

R
4642

**JORNADAS SOBRE
LA IMAGEN TELEVISIVA**

Mayo 1976

IMPRIME: SERTESA
Psje. San Joaquín, 7 b. Telf. 371 60 81
Esplugues de Llobregat
DEPOSITO LEGAL: B-2.640.77

SUMARIO

- Psicosemiótica de la Imagen Televisiva
Dr. Enrique Torá Tortosa
 Director Adjunto del ICE.
 Prof. Psicología Evolutiva Univ. de Barcelona.
- Algunos aspectos de la estructura y el desarrollo de la Video-Comunicación
Francisco Espresate
 Técnico de Video-Comunicación
- La Télévision et les adultes
Anne Marie (Tribault) Laulan
 Université de Bordeaux
- Contribución a una crítica de la Comunicación Televisiva.
Román Gubern
 Prof. Facultad de Ciencias de la Información,
 Universidad Autónoma de Barcelona.
- La Televisión; otro elemento en el camino de la desobjetivación de la enseñanza
Joan M^a Acarín
 Director de Cine
- Análisis Semiológico de la Instrumentalización del niño en la publicidad televisiva.
Miguel de Moragas i Spà
 Director Departamento de Teoría de la Comunicación. Facultad Cienc. Información. Universidad Autónoma de Barcelona.
Toni Remesar Betlloch
 Licenciado en Psicología
- Dos investigaciones sobre la Imagen y su influencia en el niño.
Francisco Marcé
Lluís Pujagut
 Investigadores del ICE, Universidad de Barcelona

El Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Barcelona, organizó los días 14, 15 y 16 de mayo de 1976, unas Jornadas sobre la Imagen Televisiva. A continuación reproducimos el programa y las ponencias que se presentaron. Con esta iniciativa, el Instituto prosigue la línea de actividades y publicaciones en torno a la problemática psicopedagógica de la imagen.

Seminarios		Publicaciones
Noviem. 71	“Seminario de Cine Infantil”	A-16
Noviem. 72	Jornadas sobre: Psicopedagogía de la Imagen Visual.	A-22
Mayo 74	Jornadas sobre Comprensión del Cine por los niños.	A-31
Febrero 75	Metodología de Educación a la Imagen y con la Imagen (ciclo conferencias N. Taddei).	

“PSICOSEMIOTICA DE LA IMAGEN TELEVISIVA”¹.

Dr. D. Enrique Torá Tortosa
 Director Adjunto del Instituto de Ciencias
 de la Educación.

Profesor de Psicología evolutiva
 Universidad de Barcelona

Sobre el sujeto receptor

La Psicología, en estos momentos históricos en que todavía estamos en conocimientos disciplinarios, es la ciencia que debe ayudarnos a encontrar respuesta a las cuestiones que recaigan sobre la explicación de la conducta humana, del hombre normal. Debe ilustrarnos sobre los procesos psíquicos que, a partir de determinaciones fisiológicas, sociales o cósmicas, subyacen en la conducta de los hombres. Y conducta existe cuando no se hace nada, cuando se sueña, cuando se escribe, cuando se grita, cuando se piensa, cuando se habla. Y también, claro, cuando se hace algo.

La conducta es, pues, todo cuanto hace el hombre. Y su conciencia también. Pero ¿qué es el hombre?

Esta pregunta quizás parezca filosófica; pero considero que si el objeto de esta ciencia es la conducta del hombre (en estas Jornadas concretamente el hombre como telespectador) no tenemos más remedio que proponer un perfil de lo que podemos entender como hombre-psicológico. Esta tarea, desde la Psicología “oficial”, nos presenta asombrosas e inesperadas dificultades.

En este momento existe tal número de “escuelas” psicológicas diversas que es imposible un diálogo entre ellas porque incluso (lógicamente) a nivel semántico los conceptos son extraños entre sí aunque expresen quizás realidades semejantes.

Ejemplo: la palabra libido no tiene cabida en el sistema piagetiano, ni el concepto inconsciente la teoría walloriana lo acepta, y por contra, ambos resultan elementos fundamentales en las diversas tendencias psicoanalíticas, pero a su vez, entre estas últimas hay diferencias conceptuales esenciales e incluso conceptos “ortodoxos” y “heterodoxos”.

¿Qué hacer ante estos casos? Personalmente considero que mientras no haya una mayor interdisciplinariedad científica, los psicólogos solos difícilmente superemos esta situación. Pero de todos modos desde mi desconocimiento e ignoran-

1.- Guión - artículo de la ponencia desarrollada.

cia de autores, libros e investigaciones me atrevo a proponer una línea de avance a partir de mis lecturas, mis años de docencia y mis breves experiencias investigadoras.

Concretando el problema al sujeto infantil (por ejemplo, hoy aquí, el niño como hombre telespectador) considero que psicólogos, pedagogos y educadores en general (que queramos o no lo somos todos) podríamos “seguir la pista” a tres autores-escuela que exponen fines distintos pero complementarios: Freud, Piaget, Wallon (por orden alfabético).

La corriente psiconalítica y la walloniana resultan las más sugerentes desde un punto de vista didáctico-iniciador. Brown, Freud, Klein, Jung, Ferenczi y Wallon son un grupo de autores que, sin estar de acuerdo entre sí, representan una actitud psicológica próxima a lo que debiera ser un punto de partida para la reflexión y la investigación psicopedagógica (1).

Lejos todavía de una psicología científica hemos de plantearnos cuál sea su objeto de estudio y análisis.

Si concedemos que éstos son el hombre y su conducta, los autores citados u otros semejantes creo están cerca de permitir el “salto” histórico-científico que, superando las desviaciones personales, nos iluminen sobre el futuro currículum del psicólogo profesional. Y a partir de ahí quizás lleguemos a una definición o descripción del hombre -psicológico.

Hacer psicología sobre el sujeto-infantil-receptor me parece imposible o al menos insatisfactorio desde cualquiera de las escuelas actuales. Las metodologías propuestas para investigar son distintas y a veces opuestas con lo que los datos que aportamos quedan enmarcados en la teoría de la que partamos. En caso contrario resultan datos que, si bien tienen un valor de esfuerzo o novedad, a menudo su valor científico no va más allá de lo anecdótico o sugestivo o resulta dignificado o “cientificado”, por el aparato experimental y/o estadístico utilizado. Las conclusiones, no pueden generalizarse con lo que son hipótesis que, apoyándose en datos y cifras, intentan parecer más allá de la literatura (ensayo, poesía, cuento o novela); pero, casi siempre se quedan más acá. Y a pesar de los números y del “cientifismo”, nos sigue pareciendo más psicológico cualquier ensayo de un autor con experiencia psicológica (sea literato, psicólogo o aprendiz).

(1) Perdonad mi tono docente, pero acertado o no, juzgo que estas Jornadas deben servir para que partiendo de unas reflexiones personales del ponente lleguemos cada uno de nosotros a una praxis institucional y para ello debo explicitar los autores de donde creo debiera surgir un trabajo serio y sosegado por parte de los asistentes.

La Psicología es y será subjetiva, en cierto sentido como todas las Ciencias. Se trata de transmitir esa subjetividad de forma ordenada y partiendo de un plan de trabajo previo (hipótesis). El método utilizado, la estadística o las pruebas realizadas son otros tantos instrumentos que no deben enmascarar un proceso subjetivo que se convertirá en objetivo en la medida en que consiga ser comunicado, comprendido y compartido.

Os he expuesto esta problemática para evidenciar los problemas que esta ciencia tiene y para que comprendamos como pedagogos que no podemos esperar lo "todo" del psicólogo como en principio, alguno de vosotros había supuesto. Era fácil y bonito pensar "dime qué le sucede al niño ante la T.V. y te diré como educarlo". De momento los procesos son demasiado complicados para esperar "recetas" psicológicas que permitan acciones pedagógicas justas y eficaces. Debemos seguir haciendo de psicólogos todos un poco. Además, cuando se habla de "sujeto receptor", a medida que profundicéis en las lecturas psicológicas creo que coincidiréis conmigo, en que estamos hablando, en cierto sentido, de cualquiera de nosotros y cada uno de nosotros se siente más complejo de lo que proponen las escuelas psicológicas.

Sujeto receptor - Mensaje televisivo

Cuando nos planteamos la relación entre el sujeto-receptor y el mensaje televisivo hemos de tener en cuenta que el sujeto receptor viene determinado por ejes muy diversos que se amalgaman en un momento histórico-personal determinado.

Intuir qué es el hombre como todo es relativamente fácil y en momentos extraños muchas conciencias humanas han entrevisto lo que es el ser-hombre; pero como diría Goethe por boca de Mefitofeles:

"M. — Saca provecho una vez siquiera de este aforismo, el más sabio de los aforismos: No hay secreto para ti en el todo, pero lo hay, y muy grande, en las partes".

Estas partes es lo que el psicólogo debe intentar abarcar para, descubriendo cómo actúan entre sí, poder llegar, quizás vana ilusión, a comprender las reacciones que un mensaje puede tener en un sujeto y, más allá de la individualidad, en unos sujetos.

El impacto psicológico de un mensaje televisivo viene explicado por diversos acontecimientos que escapan a la problemática semiológica del mensaje. La insuficiencia de esta tarea, el análisis semiológico, tiene su razón de ser en que no existen unidades analíticas que, componiendo un alfabeto, nos invoquen un concepto único en el que poder fijarnos para, una vez definido, proponer su monosémia o po-

He apuntado algunas de nuestras experiencias personales porque considero que, al margen de su interés e importancia científica, suponen la base experiencial sobre la que hemos elaborado esta ponencia. Por otra parte he querido mostrar cómo, al menos para nosotros, tener presente lo que consideramos problemas; no quiere decir caer en un fatalismo sino encorajinarnos para intentar tareas quizás prometeicas pero obligadas.

De todos modos, esta incursión en los problemas psico-semióticos debe servir, para comprender mejor algunas consideraciones en torno al sujeto-receptor, al margen de las variables físico-espaciales de la recepción del mensaje (3).

Este, ante un mensaje televisivo usual, puede estar condicionado por diversos factores que van desde un suceso doméstico desagradable que le irrita e influye en la percepción, hasta unas formas icónicas que aparecen en la pantalla y desencadenan en él resonancias mítico-histórico-ancestrales de las que puede no ser consciente (ni siquiera el emisor, como hemos indicado). Un programa ya visto puede ser percibido de muy diversa forma al cabo de un tiempo. Podemos variar por instantes como varía nuestro cuerpo según los alimentos que le ofrezcamos (todo es droga, desde el carajillo al aire pasando por los alucinógenos; y la realidad se nos vela o desvela con una coquetería quizás irritante, al menos para el investigador que desearía aprehenderla). Incluso si no queremos desatender ninguna variable, la conjunción de los astros o la influencia astral del compañero influyen en el acto perceptivo. Y cuando me refiero a estas cuestiones no lo hago recordando sólo el horóscopo de la prensa diaria sino a las leyes de la física macrocósmica y las filmaciones sobre el aura de las personas. En un mensaje televisivo el receptor puede percibir y nosotros hipotetizar su reacción ante los aspectos denotativos del mismo, pero debemos añadir las posibles connotaciones. Terreno brumoso al que podemos acercarnos, pero el asistir a un fenómeno comunitativo onírico-mágico nos abre las puertas a campos de momento ignotos como pueden ser la incorporación del mensaje a la historia personal del receptor como si de un test proyectivo se tratara en el que inevitablemente nos proyectamos dialogando con la propuesta fantaseada del autor a niveles tan personales que resultan casi imposibles e incommunicables.

De todas maneras y, para terminar, considero que los cuatro ejes principales que debemos atender en el sujeto receptor son:

—El eje caracterológico, que puede venir determinado por el sustrato biológico-temperamental del sujeto.

(3) Oscuridad de la sala en la que se ve el mensaje, distancia del televisor, objetos implicados en el proceso (ver la tele comiendo o tomando el café, etc.).

— El eje cognoscitivo, que puede venir determinado por la cultura y los estadios evolutivos del desarrollo.

— El eje social, que viene caracterizado en lo que podemos determinar como esquema de clase o más explícitamente reacciones ligadas a los esquemas ideológicos introyectados por pertenecer a una clase o grupo socio-económico determinado.

— El eje cósmico, en el que debemos atender los aspectos astrológicos, alquímicos y mágicos de la personalidad. En otras palabras la CNV del sujeto consigo mismo.

El trabajo científico sobre este último eje podría partir de la perspectiva propuesta por C. J. Jung.

“Las actitudes conocidas de la conciencia tienen fines e intenciones asignables, pero la actitud en su relación con el “soi” se nos aparece sin finalidad asignable ni intención visible. Se puede evidentemente pronunciar la palabra “soi”, pero lo que queremos decir con este concepto queda encerrado en una oscuridad “metafísica”. Es un hecho que yo defino “el soi” como la totalidad de la psique consciente e inconsciente. De todos modos, esta totalidad sobrepasa nuestra visión; es verdaderamente una piedra invisible (*lapis invisibilitatis*) porque en la medida en que alguna cosa inconsciente existe, no es asignable; su existencia no es más que un puro postulado y no se puede afirmar nada de lo que concierne a sus contenidos posibles. La totalidad no es empírica más que en sus partes y solamente en la medida en que éstas son contenidos de la conciencia; independientemente, en tanto que totalidad trasciende necesariamente en la conciencia. En consecuencia, el “soi” no es más que un concepto límite, en el mismo sentido que el de “cosa en sí” de Kant. Es, ciertamente, una idea que deviene sin cesar más clara con la experiencia —como la muestran nuestros sueños— sin perder por ello nada de trascendencia. Como nosotros nos encontramos en la imposibilidad de conocer los límites de lo que ignoramos, no estamos en situación de fijar los límites del “soi”. Sería hacer violencia al “soi” —y no sería, por consecuencia, en absoluto científico— reducirle a los límites de la psique individual, olvidando el hecho esencial de que nosotros ignoramos todos estos límites porque se encuentran así mismo en el inconsciente. Podemos quizá indicar las fronteras de la conciencia; de todas formas, siendo el inconsciente lo psíquico desconocido, es, por esta misma razón, ilimitado porque es indeterminado. Dicho esto, no se debe uno asombrar si las manifestaciones empíricas de los contenidos inconscientes revelan la cualidad de lo ilimitado y lo indeterminado en el espacio y en el tiempo. Esta cualidad es nouménica (*numineuse*) y, por consecuente, aterradora, sobretodo para un espíritu exacto que conozca el valor de los conceptos delimitados con precisión. Uno se congratula de no ser ni filósofo ni teólogo y de no tener por tanto la obligación profesional de reencontrar tales nouómenos en su disciplina. Todo esto no

se hace inquietante hasta que constatamos cada vez más claramente que los noúmenos son “entia” psíquicas que se imponen a la conciencia, en el sentido en que noche tras noche los sueños filosofan por su propia cuenta. Más todavía, cuando uno intenta escapar de estos noúmenos y uno desprecia este oro alquímico que nos ofrece el inconsciente, todo va mal y pueden desarrollarse síntomas que desafían toda razón; por el contrario, cuando uno hace frente a la piedra-obs-táculo y la convierte —aunque sólo sea hipotéticamente— en piedra angular, los síntomas desaparecen y todo va “inexplicablemente” bien. En esta molesta situación, uno puede consolarse diciendo que el inconsciente es un mal necesario con el que debemos contar y, además, podría ser más inteligente acompañarle en alguno de sus singulares vagabundeos simbólicos, aunque el sentido de estos últimos sea de lo más enigmático. Quizás sería conveniente para la salud rehacer una vez más el “pensum” de la humanidad anterior” (Nietzsche).

La única objeción que podía hacer contra tales expedientes intelectuales es que a menudo éstos no soportan la prueba de los acontecimientos. Puede observarse en estos casos y en casos semejantes que la entelequía del “soi” deviene tan inexistente en el curso de los años que la conciencia debe hacer proezas más que considerables para mantenerse en el nivel del inconsciente (...).

(...) No existe ninguna prueba apoyando la afirmación según la cual la actividad de la psique sería puramente reactiva o refleja. Esta concepción no representa, en el mejor de los casos, más que una hipótesis de trabajo biológico de un valor limitado. Elevada a la dignidad de verdad general, no es más que un mito materialista porque ignora la facultad creadora del alma, facultad que uno está obligado a constatar de una vez por todas y frente a la que todas las pretendidas “causas” no aparecen más que como simples ocasiones”.

(“Psychologie et Alchimie” C. G. Jung. Ed. Buchet Chastel, París, 1970, págs. 238, 239, 240, 241. Traducción de la cita E. Torà).

Con esta larga cita he querido presentar, como decía, una posible perspectiva científica y psicológica de estudiar lo que hemos convenido en denominar ejes cósmicos de la conducta humana.

Considero, que aunque incómoda, esta dualidad consciente-inconsciente debemos tenerla siempre muy presente y la reencontramos en autores que semánticamente no aceptan tales conceptos pero a nivel operativo utilizan problemáticas paralelas. Wallon, por ejemplo, afirma que la formación de la personalidad en el niño, la constitución de su yo, no puede efectuarse si no es por intermedio del Otro, este “fantasma de los demás (autrui) que cada uno lleva en sí”, “este extranjero esencial”, “complemento indispensable” del yo.

(Wallon, H. – “Le rôle de l'autre” dans la conscience du “moi” en Enfance. París, 1959, nº 3-4, 279-286).

Bien, soy consciente de que la ponencia que acabo de desarrollar habrá decepcionado a la mayoría pero quizás algunos habrán establecido un cierto tipo de comunicación conmigo y en función de sus problemáticas particulares hayan aprovechado parte de mi discurso para añadirlo a su pensar cotidiano y esto influya de alguna forma en su praxis correspondiente. Para aquellos a los que algo de lo dicho haya sugerido “algo”; les comunico que dentro de unos meses esperamos que estas ponencias sean publicadas en la colección de documentos del ICE y podrán ver reflejado allí lo verbal-escrito de la misma. De todas formas en el coloquio inmediato intentaré aclarar o revisar los puntos que consideren oportuno sugerirme.

De todos modos y antes de despedirme de vosotros querría hacer una sugerencia a los que entre vosotros se dediquen o piensen dedicarse a la enseñanza: considero que la labor a realizar con la imagen televisiva está dentro del marco más general de aquellas actividades que se refieran en general a la imagen visual: cine, comics, publicidad, fotografía de periódicos, etc. Y considero que la tarea del profesor, sobre todo en estas actividades, debe ser la de un animador que consiga ser aceptado y solicitado por el grupo con sus posibilidades y limitaciones personales. Añadiría que, a ser posible, y dado el contexto en que nos encontramos desearía que fuera un animador-libertario, un animador que tuviera presente que la imagen visual es, también, un componente del concepto información como Aparato Ideológico del Estado (y en nuestra sociedad, un componente muy importante y ante el que nos hallamos con poca capacidad crítico-perceptiva) e, incluso, del AIE cultural.

Cuanto más el maestro pueda perfeccionarse en semiología televisiva, psicología evolutiva, etc... mejor; pero no olvidemos que quizá la tarea más urgente, es al mismo tiempo que mejorar nuestra posibilidad técnica de ayuda al grupo (en este caso grupo de “alumnos”), cambiar nuestra actitud hacia unas posturas menos directivas y más participativas. ¡Ojalá pudiéramos proponer a nuestros alumnos comenzar la clase con un “T” group u otras técnicas que permitieran comunicarnos más libres, relajados, y auténticos! Mientras algo así llegue creo que es urgente plantearse, frente al tema de la imagen al menos, discutir en grupo y dejar por unos momentos que la censura se quede fuera del aula. El intento es difícil y las contradicciones inmediatas; pero prolongar la influencia ideológica a través de nuestra conducta personal es una responsabilidad grave ante la que debemos reflexionar antes de realizar el camino aventurado pero intuitivamente liberador del trabajo en grupo con los “otros” de la clase.

ALGUNOS ASPECTOS DE LA ESTRUCTURA Y DESARROLLO DE LA VIDEOCOMUNICACION

Francisco Espresate
Técnico de Video-Comunicación

La imagen electrónica, o imagen magnética, es lo que conocemos bajo el nombre de VIDEO, EL VIDEO, es un procedimiento técnico que nos permite captar las señales luminosas y acústicas, que reciben nuestros ojos y nuestros oídos, mediante unos aparatos adecuados, la cámara y el micrófono, que los transforman en señales eléctricas.

Otros aparatos llamados magnetoscopios, nos permiten almacenar estas señales, en una cinta magnética. Los receptores de televisión, terminal del sistema, nos permiten la reconversión de éstas señales eléctricas, en nuevas señales lumínicas y acústicas, obteniendo, así, sobre una pantalla lo que llamamos imagen televisiva.

TELEVISION, TELEDISTRIBUCION y VIDEOCOMUNICACION, no son más que conceptos, que definen exclusivamente diferentes formas de utilización de ésta imagen televisiva. Es de todos conocida, la gran influencia que las formas ejercen siempre sobre los contenidos. En éste medio en particular, nos encontramos realmente ante un caso tipo. Según cuál sea el vehículo utilizado, para el transporte de las señales eléctricas, desde el lugar de captación, hasta su punto de recepción, el medio tomará cualquiera de éstas tres denominaciones. Cada uno de ellos servirá a fines y contenidos completamente distintos.

En las dos primeras logramos un MASS-MEDIA, un soporte de información. En la VIDEOCOMUNICACION, obtenemos verdaderamente un medio de comunicación.

La TELEVISION, o VISION A DISTANCIA, es la forma de difusión de la imagen televisiva, que más gran desarrollo y expansión ha alcanzado en todo el mundo. Consta éste modo de utilización, de dos elementos base perfectamente diferenciados entre sí, y sin ninguna relación del uno con el otro.

Por un lado, el EMISOR, que capta mediante cámaras y micrófonos la imagen y los sonidos que desea transmitir. Esta transmisión la realiza a través de una antena emisora que deposita las señales en una onda electromagnética, la cual las vehicula hasta el punto de destino.

Las ondas electromagnéticas se propagan en la atmósfera, en línea recta y a la velocidad de la luz. La curvatura de la superficie terrestre y la pérdida gradual de potencia de las señales eléctricas, obligan a instalar cada 80 Km, o cada vez que

sea necesario, lo que conocemos como un repetidor. Su misión es la de regenerar la señal, y al mismo tiempo reorientarla en una nueva dirección, que evitará su extravío en el cosmos.

El RECEPTOR, por su lado, dispone de una antena de captación de señales, unida a un aparato de televisión. Ambos elementos se encuentran con toda facilidad en el comercio. La misión de la antena, es atraer las señales, la misión del aparato receptor de televisión, es la reconversión de estas señales eléctricas en la imagen televisiva que aparece en la pantalla de cualquier aparato de televisión que esté dentro del radio de acción de uno de los repetidores de la red.

El EMISOR y el RECEPTOR, están dotados de medios completamente dispares, y con una evidente inferioridad del RECEPTOR con respecto al EMISOR. La actitud del primero es ACTIVA, la del segundo PASIVA. El FEED-BACK no existe, y nos encontramos de hecho, ante una información completamente unilateral. La comunicación no existe. La información circula en dirección única de EMISOR a RECEPTOR, y el RECEPTOR, si logra captar el mensaje transmitido, se limitará a comprar su cajita de detergente, o a tranquilizarse espiritualmente, sabiendo que se presente y su futuro están en manos de señores muy simpáticos.

Cualquier red de televisión, estatal o privada, se adapta perfectamente a su función de MASS-MEDIA, y sirve, con mejor o peor fortuna, a los fines que pretenden obtener de ella, aquellos que la han instalado y la manipulan.

Desde el punto de vista económico, el monopolio de estado en unos casos, o la organización de un mercado de libre competencia en otros, garantiza la rentabilidad de las inversiones. Y desde el punto de vista social, la división del trabajo de los participantes garantiza su ideal. Unos serán los productores de la imagen televisiva, y los elaboradores de las ideas que por su intermedio se van a vehicular. Los otros se limitarán, exclusivamente, a consumir y a asimilar las imágenes e ideas así recibidas.

Lograr ésto es sencillo técnicamente, y más si se tiene el poder político y económico para imponerlo. Con no facilitar a los consumidores, más que un aparato de recepción, sin cámara ni micrófono, y sin canal de retorno, asunto concluido. Además, y por si acaso, unas cuantas leyes, unos pocos decretos-ley, y algunas medidas arancelarias y fiscales, completan el trabajito de atar al otro, en su papel de paciente y sufrido consumidor de imágenes, valores eternos y demás ingredientes, que se vehicularan por medio de los MASS-MEDIA.

Los diferentes niveles, situaciones y estatutos que hoy presentan los medios electrónicos de comunicación, en los países que conocemos como OCCIDENTE,

BLOQUE OCCIDENTAL o BLOQUE CAPITALISTA, se deben fundamentalmente al muy distinto desarrollo histórico de cada uno de éstos países, tanto en el campo económico, como en el social o político.

Encontramos en él, las dos formas de organización política que adoptan los países con una base económica capitalista para salvaguardar los intereses de la clase dominante. Por un lado, las formas democráticas del poder, por el otro, las formas totalitarias. Normalmente, se dan las formas democráticas de organización política, en los países más fuertes económica y socialmente hablando. Las formas totalitarias corresponden a los países más débiles, que habitualmente son dependientes de los más fuertes, para intentar su mantenimiento, y guiar su desarrollo por la vía capitalista.

Así, el primer ejemplo que debemos tomar, es el de los Estados Unidos, que detentan el "Leader-Sheep" del bloque capitalista, desde el final de la segunda guerra mundial. La imagen que de ellos mismos nos han dado, es la de "PALADINES DE LA LIBERTAD", y consideran su misión de valor universal.

Si Napoleón pretendió llevar al mundo las ideas de la Revolución Francesa, en la boca de sus cañones, la democracia americana, lleva sus ideales sobre las ondas hertzianas, y muy apoyadas en el armamento convencional y atómico.

En los Estados Unidos, se nos ofrece una visión completa de la utilización de los medios electrónicos en todas sus variantes, además de presentarnos una evolución escalonada de su aplicación, a partir de otras técnicas audiovisuales, ya hoy en plena fase de obsolescencia.

Dos grupos diferentes y complementarios, van a apropiarse de los medios electrónicos de comunicación. Por un lado, los fabricantes de aparatos, y por el otro, los utilizadores y creadores de las redes. El trabajo en equipo, y una muy estrecha colaboración entre los dos sectores, hace posible que en muy breve tiempo, la voz e imagen de América, esté presente en los 5 continentes, las emisoras de televisión, son la primera forma de aplicación de éstos medios, dándose preferencia a éste modo de utilización, sobre todos los demás posibles.

R.C.A., I.T.T., C.B.S., AMPEX, I.V.C., y otras muchas grandes empresas multinacionales, se preocupan de poner a disposición de los utilizadores, las cámaras, los micrófonos, las antenas emisoras, los magnetoscopios de editing, y todo lo necesario para la elaboración y transmisión de los mensajes.

EASTMAN-KODAK, reinaba hasta éste momento casi sola, en el terreno de los MASS-MEDIA audiovisuales. Ahora, en colaboración con los otros grandes grupos. Kodak sigue tomando una parte fundamental en el negocio del audiovisual, avalado por casi 100 años de actividad, que le han permitido acumular miles de

programas ya elaborados. El tele - cine es un instrumento fundamental de todo centro emisor, tanto o más que el estudio de producción en directo. Los equipos ligeros de reportaje, se siguen equipando con los aparatos cinematográficos convencionales, y a partir de 1960, el 16 mm., reina en amo y señor como formato ideal, para la producción de las programas de televisión.

Fabricantes de aparatos, y potentes grupos financieros manipulan, de acuerdo con sus intereses, las grandes cadenas de televisión. Mediante el monopolio de Estado, o decretando la libre empresa, logran controlar en su totalidad la antena. La programación y producción, se confían a "profesionales especialistas", que forman, en la mayoría de los casos, las barreras que impedirán la evolución hacia la producción colectiva; la administración se pone también en manos de especialistas bien formados en el principio de la rentabilidad económica, pero que por lo general, no tienen ninguna noción de la rentabilidad social.

Un debate sobre la objetividad en los MASS-MEDIA, hace furor en la década de los 60, y manifiesta de forma palpable, la injustificada creencia, por parte de los pacientes teleconsumidores, de la imposibilidad técnica de la democratización de la manipulación del medio.

Paralelamente a ésta organización particular de los métodos electrónicos, otras formas de utilización, empiezan a hacerse realidad, en los Estados Unidos. Al combinarse dichos medios entre sí, y al acoplarse con otros más antiguos, como la imprenta, el teléfono, el cine, la radio y muchos otros, empieza a entretrejerse una gama de nuevas combinaciones que permiten aumentar, poco a poco, sus modos de acción y campos de aplicación.

El cable hace posible la TELEDISTRIBUCION. Se llama TELEDISTRIBUCION, a toda red que utiliza el cable, o las microondas, como vía de transporte de la señal, condicionando ésta particularidad, sus áreas de aplicación y contenidos.

No son la propia evolución de los medios electrónicos, o la generación espontánea, las que por si solas generan éstos nuevos modos de aplicación de los medios. La necesidad opera en lo social igual que en la naturaleza. La existencia de la luz, crea la necesidad de la visión, y genera en el hombre, el sistema óptico que la hace posible. Igual que las arañas que viven en las cavernas donde no hay luz, no tienen ojos, tampoco la teledistribución habría aparecido, si no hubiera existido antes, la necesidad social de comunicación en áreas geográficas o profesionales, mucho más limitadas que las que alcanza una red de televisión.

El cable coaxial pone a disposición del emisor, de 3 a 10 canales diferentes, que permiten diversificar extraordinariamente los tipos de programas que pueden emitirse simultáneamente, y al mismo tiempo, facilita también la posibilidad de reservar uno o dos canales, como canales de respuesta, permitiendo que se establez-

ca una participación directa del receptor en la emisión. El sistema de abonados (similar al del HILO MUSICAL) y su extensión limitada a un pequeño territorio, permite abordar temas que resultarían absurdos en una red nacional. El precedente de los periódicos locales, las emisoras radiofónicas regionales y otros ejemplos, sirven de base a la creación de éstas redes de TELEDISTRIBUCION. Temas culturales, programas informativos locales, y otros, podrían por simple interconexión con la red nacional o Eurovisión o Mundovisión, mejorar extraordinariamente los programas informativos habituales. Los servicios públicos municipales, la medicina preventiva, los temas políticos referidos a las elecciones locales o con incidencia exclusiva en el ámbito regional, tienen en la TELE-DISTRIBUCION un vehículo ideal de transmisión. Es obligado señalar aquí, en Cataluña, la urgencia del desarrollo de este tipo de redes, por imperativos culturales tan fundamentales como es el de la lengua, tanto tiempo relegada, y aún hoy, vuestros hijos os mirarían extrañados si les apuntarais la posibilidad de que la "Pantera Rosa" hablase en catalán.

La miniaturización actual de las cámaras, magnetoscopios, unidades de control, etc., y la simplificación técnica de todos los aparatos que componen una red de TELEDISTRIBUCION o de TELEVISION, hace posible el montaje de éste tipo de redes, con presupuestos muy inferiores, a los que eran necesarios en los comienzos de la aplicación industrial de los medios electrónicos.

A todos éstos adelantos técnicos que apuntamos, no son ni mucho menos ajenos, los grandes fabricantes europeos y japoneses del campo de la electrónica. En 1962, aparecen en el mercado, los primeros magnetoscopios-grabadores-lectores miniatura, y las primeras cámaras portátiles SONY, SANYO y PHILIPS. Cinco años más tarde, hacen su aparición los primeros magnetoscopios a cassette, y en 1971, se constituye en Suiza la asociación europea de VIDEOEDITORES, en donde toman parte las más importantes firmas de la edición gráfica de Europa Occidental. En 1972, toma forma en París el Sindicato Nacional de la VIDEOCOMUNICACION, y en los Estados Unidos, la inmensa mayoría de los circuitos universitarios de cine educativo, los hospitales, las empresas privadas en sus servicios de formación de personal, información interior, etc., transforman sus instalaciones de cine substandard y audiovisuales, en pequeños circuitos cerrados de VIDEOCOMUNICACION, a partir de los magnetoscopios a cassette.

Se conoce como VIDEOCOMUNICACION, a toda red que utilice aparatos lectores incorporados al receptor de televisión, y cuya señal sirva únicamente, a un pequeño circuito cerrado, o directamente a un solo receptor.

El elemento técnico que caracteriza a la VIDEOCOMUNICACION, es la posibilidad de duplicación de los programas grabados, ya sea sobre cinta magnética, ya sea sobre discos. Estas dos modalidades de duplicación, posibles ambas

a partir de la misma banda madre original, empieza a crear las primeras subdivisiones de la VIDEOCOMUNICACION, que toman cada una el nombre de soporte elegido: VIDEOCASSETTE o VIDEODISCO:

Esta diferenciación, aparentemente sólo técnica, implica una revolución sin precedentes en la manipulación de los medios electrónicos elaboradores de la cultura. Utilizando los micrófonos, cámaras miniatura y magnetoscopios portables, se pueden elaborar programas, sin la intervención de ningún profesional especialista, ni ningún laboratorio industrial.

La producción del programa se puede realizar empleando el sistema de trabajo en equipo, con la simple lectura del "modo de empleo", que acompaña al aparato en su embalaje. Los precios en el mercado suelen estar al alcance del presupuesto casero de un profesional, de una asociación de vecinos, o de cualquier sección sindical.

Con el programa así obtenido, se pueden efectuar el número de copias que se desee, sobre otras tantas cintas de videocassette. Puede ser también visionando en un aparato de televisión, acoplado a un lector, todas las veces que se quiera, o emitirlo sin más, en un pequeño circuito cerrado. Ningún impedimento técnico prohíbe utilizarlo desde la central de emisión de una red de televisión nacional, o emitirlo, vía satélite, en el circuito de MUNDOVISION. Como veréis, las posibilidades que estos aparatos abren, son fantásticas, y los cambios que suponen en la estructura que los ha engendrado, no van sin dificultades y conflictos.

La VIDEOCOMUNICACION o TELEVISION COMUNITARIA, es inconcebible sin una estructura democrática, sin una verdadera revolución en la enseñanza que la haga accesible a todos, sin la libertad de creación y la libre circulación internacional de los hombres y las ideas. Es por todo ello, que vemos como se desarrolla, sólo en aquellos países donde estas condiciones se dan, y aún en ellos, algunas leyes como la de la propiedad privada y hereditaria de los derechos de propiedad intelectual, ponen bastantes trabas en algunos campos concretos de posible aplicación.

En España, país de estructura capitalista, con superestructura política totalitaria, el panorama es completamente distinto.

El Ministerio de Información, institución que no existe en ningún país democrático, tiene, entre otras, la misión de impedir el crecimiento y desarrollo de todos los medios de comunicación social que no sirvan exclusivamente, a la divulgación de la historia, la ideología y la realidad oficial. Los especialistas manipuladores de los instrumentos y técnicas necesarios a la elaboración cultural, son diplomados con títulos universitarios que tampoco existen en ningún país democrático.

Por ejemplo: director de cine, periodista, encuestador de sondeos de opinión, etc., etc. Una política arancelaria muy particular, hace que todos los aparatos electrónicos, necesarios para la producción y difusión de programas, que no se fabrican en España, (casi todos), están sujetos al régimen de importación globalizada, lo que quiere decir que cada solicitud de licencia, se otorgará o denegará a la discreción del Ministerio de Comercio. La política fiscal grava con el impuesto de lujo (20^o/o del P.V.P.) todos estos aparatos, que en otros países, cuando se demuestra que se utilizan con fines científicos y culturales, están completamente libres de todo impuesto. En fin, podríamos seguir, pero llevar estas medidas a extremos absurdos, acaba por crear realidades absurdas. El alcance de los medios electrónicos, sitúa la competencia sobre todo a nivel internacional, y entonces se da la paradoja, que cuanto más reducida sea la élite de los productores, menor calidad y alcance tienen sus producciones, y el Departamento de Compras de Programas de una red de televisión, monopolio nacional, acaba siendo el verdadero protagonista de su programación.

Veamos TELEVISION ESPAÑOLA. Un vistazo al programa semanal de las dos cadenas, nos descubre que el 60 o 70 ^o/o de la programación está basada en programas extranjeros, y de éstos, el 90^o/o son de procedencia americana. A éstos se le suele llamar colonialismo cultural. Para protegerse de éste fenómeno, sin cambiar de sistema, los manipuladores de otros países, suelen tener establecidas: la Democracia y la Cuota Antena. Con la democracia, logran aumentar considerablemente, en número y calidad, la élite de productores nacionales. Con la cuota antena, limitan las compras y difusión del material extranjero, a proporciones mínimas, al tiempo que procuran, que los países de donde proceden estos programas, correspondan a su mismo ámbito político y cultural. En los Estados Unidos, la cuota antena se acerca al 95^o/o de la programación de todas las cadenas existentes, esto significa que los productores estadounidenses, deben llenar con programas producidos por ellos mismos, el 95^o/o de las horas de emisión que programan todas las cadenas de su territorio. El 5^o/o restante puede ser cubierto con programas extranjeros, de preferencia provenientes del ámbito cultural anglosajón.

En los Estados Unidos, funcionan también 7 canales de televisión, que emiten en español, y van destinados a las minorías étnicas de su territorio. Los doblajes al español de los programas destinados a éstos canales, se realizan en los mismos Estados Unidos, por éstas mismas minorías. Algunos programas son doblados por "chicanos" de California o Texas, y otros, por portorriqueños de New York. Viendo TVE, podemos verificar éste supuesto.

En las redes de satélites que forman MUNDOVISION y EUROVISION, no es habitual recibir demasiadas imágenes españolas. Cuando ésto sucede, no es raro que hayan sido captadas por los enviados especiales, de las grandes cadenas de televisión, y agencias de noticias americanas o europeas.

La gran fuerza de expansión del ámbito socio-cultural anglosajón, podría complementarse con el latino, si la situación en América Latina, no fuera, muy similar a la de aquí. Sólo Francia e Italia, por razones de todos conocidas, soportan casi solas, éstas fuerza compensadora.

Es en el terreno internacional, donde se juegan el porvenir y los presentes culturales de un país. La televisión es el vehículo ideal, aunque no el único, para universalizar o liquidar, el patrimonio cultural e histórico de toda una civilización.

El "AMERICAN WAY OF LIFE", se impone en usos y costumbres.

LA TELEVISION Y LOS ADULTOS

Anne - Marie (THIBAUT) LAULAN
 Universidad de Bordeaux III
 Francia.

I. La televisión, hecho social

Una primera observación incumbe la importancia social de la televisión, fenómeno irreversible:

- La modificación del ritmo de las veladas familiares.
- La importancia de los comentarios hechos sobre las emisiones (ya sea en la familia o en lugar de trabajo: oficina, fábrica, etc.). Esto constituye un hecho social verídico: una experiencia común, compartida entre un número creciente de individuos.

En Francia, como en España, los intelectuales y los educadores son los más desconfiados: ellos son, proporcionalmente a sus ingresos, la categoría menos equipada en receptores; ellos son también los menos asiduos al televisor. Justifican esta resistencia por razones de orden moral (contenido de las emisiones), de orden político (ideología dominante), de orden estético (vulgaridad, facilidad). Esta actitud conduce a una separación lamentable entre la élite intelectual, crítica, conciente, hostil al consumo televisivo y la masa de los trabajadores, dóciles, sometidos, expuestos a la demagogia o al dogmatismo.

II. El "conservatismo" y el cambio al nivel del sistema.

En realidad, los "efectos" o los "poderes" de la televisión no son tan simples a definir. Una actitud maniqueísta (dualista) no tomaría en cuenta la complejidad de los modos de acción y de interacción social.

1. Los investigadores han constatado, ya sea en la televisión o en la radio, que incluso los canales, antenas pívadas (a finalidad económica esencialmente) están obligados para conservar su auditorio de alternar entre redundancia y originalidad (para la estética), entre "conservatismo" y cambio (para la ideología). El riesgo más elevado de dogmatismo y de inmovilismo se encuentra en los sistemas totalitarios que disponen de un monopolio estatal y que rechazan toda forma de pluralismo. El caso de Gran Bretaña es sumamente interesante del hecho de la

coexistencia de las cadenas (canales, emisoras) estatales y privadas, y del número creciente de las emisoras piratas que pueden ser captadas hasta en Francia. Aun en Francia, la cantidad de estaciones periféricas permiten a las regiones fronteras del Este (Bélgica, Luxemburgo, Alemania) y del Sur-Este (Italia, Suiza, Monte-Carlo), de beneficiar de fuentes emisoras diferentes, que en hecho crean una situación de competencia, en el seno de una misma ideología global.

2. Es bien conocido por los sociólogos el “efecto boomerang”, que produce el efecto inverso del que se esperaba. Dos ejemplos son célebres, uno para una emisión medical, el otro para una acción política. El aporreo, el martilleo crean por el hecho mismo, reacciones de rechazo: del aburrimiento al hastío, del bloqueo al rechazo, y a veces hasta la rebelión. Esto se ha observado en muchos países donde la hegemonía del poder, el control de la prensa y de todos los medios oficiales de información, no han entravado realmente la resistencia política y moral, la crítica de la información oficial, la aparición de redes de contrainformación.

3. Una ventana abierta hacia el mundo:

Las indagaciones hechas en Francia por investigadores poco sospechosos de simpatizar con el poder, muestran la complejidad de los efectos de la televisión.

— Efectos sobre los obreros y los campesinos, permanentemente amenazados por la distancia en la cual se encuentra hacia los medios culturales (alejamiento geográfico, distancia debida a la situación económica misma y al nivel de instrucción) investigaciones detalladas han comprobado el aporte de informaciones culturales que representa la televisión, en dominios tan diversos como la geografía, la medicina, el arte, y en el conocimiento de otras entidades culturales; sin tener en cuenta también la dimensión internacional que recubre a menudo las actualidades (noticiarios).

Sobre el plan bien preciso de la lectura, se ha constatado que la venta en las librerías aumenta encuanto una obra literaria es señalada en la pantalla, y que las emisiones dedicadas al teatro, al cine, juegan un rol importante en la promoción de estas formas de arte.

4. Otras investigaciones indican que la actitud de los televidentes no es tan sumisa ni tan pasiva como se piensa. Luego de un período de fascinación, durante el año que sigue la adquisición de un televisor, aparece una actitud más crítica: el televidente sabe entonces “cambiar de canal” para buscar otro programa o apagar el televisor en caso que ningún programa le interese. Nosotros tuvimos la oportunidad de ver en Canadá, unos dispositivos extraordinarios que permitían de tener en permanencia la retransmisión del proceso de Watergate, por ingeniosos cambios de canales que excluían al mismo tiempo la publicidad y otras emisiones.

Los jóvenes franceses (menores de 25 años) son extremadamente críticos frente a la televisión y muy poco asiduos a ella. Los más asiduos son las personas de edad, sobre toda la gente sola. En los adultos se observa los "rendez-vous" con las emisiones (como por ejemplo con emisiones tales como "Informes sobre la pantalla", "La vida de los animales", "Los invitados del domingo"). El televidente consume los programas televisados de la misma manera como lee la prensa, eligiendo rúbricas y eliminando otras (mentalmente), aún así, si el televisor está en marcha o la página del diario abierta. Siempre hay que desconfiarse de las estadísticas sobre las horas globales de escucha, ya que no se toma en cuenta la actitud del televidente. Las modalidades que se encuentran entre la indiferencia y el hastío son exteriormente poco visibles, pero ellas condicionan el efecto profundo provocado por las emisiones.

III. La información en la televisión

Tradicionalmente se distinguen diferentes clases de emisiones, según tres emisiones: instruir, educar, distraer.

Los partidos políticos y el ministro del Interior toman un cuidado extremo en lo que incumbe el tiempo de antena otorgado a las diferentes personalidades políticas y a las noticias televisadas. Diferentes formas, generalmente sutiles, de censura y de presión se ejercen a este nivel.

Las emisiones recreativas (juegos, seriales) no son sujetas al mismo cuidado. Los cortos publicitarios son controlados únicamente por el tiempo de pasaje, pero no por los "modelos culturales" de la información vehiculada.

Se piensa que el televidente recibe y "lee" las emisiones en un primer grado. Esto significa confundir el contenido aparente (de la emisión) y el efecto inmediato sobre el receptor.

Sin embargo, estudios recientes como por ejemplo "La persuasión inavouée" (La persuasión inconfesada) de J. M. Piemme, nos muestran que la ideología dominante es finalmente mucho más vehiculada por emisiones consideradas como "menores" por ser emisiones de ficción. Como es el caso de las seriales, que tienen un impacto afectivo considerable y efectos inesperados: "Jacquou le Cro quant" ha llevado a una toma de conciencia mucho más importante, sobre el problema de la industrialización en el medio rural, que emisiones especialmente dedicadas a este problema.

Los televidentes "leen" las emisiones, no las absorben en masa. La implicación afectiva, los filtros ideológicos propios a cada clase y a cada categoría social, la

conurrencia con las experiencias personales, los contactos humanos, todos estos elementos hacen que el contacto de los adultos con la televisión no sea jamás una comunicación de masa, anónima e indiferenciada. Aún más muy complejas, al nivel de la recepción. De esta manera, no hay que ni descuidar la televisión, ni reconocerle poderes que no posee.

CONTRIBUCION A UNA CRITICA DE LA COMUNICACION TELEVISIVA

Román Gubern
Prof. Facultad Ciencias de la Información
Universidad Autónoma de Barcelona

Durante su juventud en Nantes, André Breton, padre del surrealismo, se divertía recorriendo las salas de cine y entrando en ellas para ver fragmentos inconexos de películas. Este acto de subversión de la comunicación cinematográfica, fragmentada por el azar, se ha convertido hoy en un acto trivial y cotidiano de cualquier niño o adulto, de cualquier ciudad norteamericana, que dispone fácilmente de una docena de canales en su televisor doméstico. La operación de recorrer con el mando los diversos canales del televisor ejemplifica una de las características más criticadas de este medio: suministra mucha información, pero se trata de una información desarticulada, en la que su grave déficit de elementos valorativos o reflexivos la convierte en un mero "mosaico de datos".

En la inconosfera que rodea al ciudadano de las sociedades industriales, los mensajes televisivos se han convertido en hegemónicos y dominantes (seis horas y media diarias de contemplación televisiva individual en USA). La hegemonía de la televisión en el mercado de la imagen ha alterado el ecosistema comunicacional, afectando notablemente a las revistas ilustradas, al cine y a los comics, profundamente modificados por el impacto competitivo de la televisión sobre el público. La desaparición de la revista ilustrada Life a finales de 1972, por efecto del desplazamiento de la publicidad y de sus elevadas tarifas desde los medios impresos a la televisión, es un dato elocuente de la mutación señalada en el mercado de la imagen. El cine ha evolucionado a su vez hacia formas más permisivas, adultas o polémicas que no tendrían cabida en el conservador "espectáculo familiar" (family show) de la televisión. E igual ha ocurrido con los comics contemporáneos, cuyo grafismo se ha alejado además del naturalismo fotográfico dominante en la comunicación televisiva, para recuperar la tradición de distorsión caricaturesca o para abrir sendas de sofisticada experimentación formal. En relación con la evolución madura del cine y de los comics modernos, la televisión se ha convertido en un colector de los vastos públicos heterogéneos y pocos selectivos que han desertado del nuevo cine y de los nuevos comics, heredando así la televisión la función hegemónica que como medio de entretenimiento principal tenía el cine hace cuarenta años.

La crítica a la comunicación televisiva puede hacerse a partir de dos niveles diversos:

1. Contemplando las servidumbres inherentes a la tecnología del medio (limitaciones tan inherentes como inherentes son sus ventajas técnicas: un centro emisor, por ejemplo, es técnicamente capaz de cubrir una audiencia mayor que la que cabe en cien salas de cine).

2. Contemplando las servidumbres derivadas de la política cultural que rige el medio (es decir, derivadas de las decisiones rectoras acerca de TV privada o TV pública, recreativa o pedagógica, cablevisión o éter, etc.).

1. Servidumbres inherentes a la tecnología del medio

La relativamente baja definición de la estructura granular del fotomosaico condiciona el relativamente pequeño tamaño de la pantalla del televisor. Considerado el ángulo retinal del observador, tal ángulo puede crecer si el observador se aproxima a la pantalla, pero las ventajas físicas de tal aproximación vienen negadas por la relativamente baja definición de la imagen.

De este condicionamiento técnico derivan dos consecuencias en el plano cultural:

1. La exigencia de simplificar la información óptica para facilitar al ojo humano la lectura de la imagen en la pantalla pequeña y de baja definición (preferencia de los encuadres concretos sobre los planos generales, repudio de las composiciones barrocas y afiligranadas, uso de luz uniforme, uso de colores complementarios en la televisión cromática, limitaciones impuestas al montaje acelerado, etc.).

2. El pequeño tamaño de la pantalla ha determinado la privacidad del medio, convertido en medio hogareño y no en instrumento de grandes salas públicas. (La pobre aceptación social de la TVPG —Televisión en Pantalla Grande, sistema Eidophor— deriva de que el estímulo del tamaño grande no compensa el esfuerzo de salir de casa y el pagar una entrada para poder ver lo mismo que puede verse en casa y gratis, aunque en tamaño menor; la implantación de la TVPG en los hogares plantea a su vez problemas de rediseño de los interiores domésticos). La recepción hogareña de la televisión determina a su vez la fruición semiatenta de sus programas, que ocupan un área retinal pequeña en el observador y por añadidura suelen ser interferidos por otros estímulos ópticos y acústicos hogareños (luz ambiental, llamada telefónica, comentarios de otros familiares, etc.). Las diferencias con la comunicación cuasihipnótica del cine (pantalla grande, oscuridad de la sala, etc.) son enormes.

La exigencia de simplificar la información óptica y la fruición semiatenta (baja concentración) concurren en acotar ciertos límites culturales al uso del medio: en televisión es preferible la simplicidad a la complejidad y es deseable una redundancia informativa que compense sus debilidades comunicativas.

Tan sólo soluciones tecnológicas, que acarreen consecuencias culturales, pueden alterar esta situación señalada.

2. Servidumbres derivadas de la política cultural que rige al medio

La crítica científica a la cultura de masas en nuestro siglo fue inaugurada por la Escuela de Frankfurt, al señalar que degradaba la cultura a la condición de pasatiempo trivial, con efectos ideológicos conformistas y embrutecedores. Más recientemente Louis Althusser ha profundizado esta crítica en su teoría acerca de los Aparatos Ideológicos del Estado, cuya misión sería la de contribuir a perpetuar la hegemonía de la clase dominante, transmitiendo e implantando su ideología de clase en la comunidad social.

Desde la lógica y la perspectiva del modo de producción capitalista, que aquí examinaremos con alguna atención por vivir en una área cultural capitalista (área euroamericana), si el mensaje generado por el centro televisor tiene inevitablemente la condición de mercancía, nace necesariamente sujeto a ciertos mecanismos de la oferta y de la demanda del mercado (bien sea la demanda del mercado publicitario, regido por los intereses de las agencias que con sus inversiones publicitarias orientan la programación televisiva según ciertos criterios de pertinencia y productividad, bien sea la demanda del público, que con sus preferencias orienta también los criterios de la programación). Esta condición mercantil del mensaje hace inevitable que se configure en tanto que "pasatiempo" (entertainment, en la explícita jerga profesional americana), persiguiendo la máxima gratificación psicológica a cambio de una mínima inversión de esfuerzo del destinatario del mensaje (sujeción del emisor al concebir su mensaje a las exigencias de la Ley del Mínimo Esfuerzo enunciada por Zipf).

En los Estados Unidos se ha intentado legitimar esta condición de "pasatiempo trivial" de los mensajes televisivos, invocando con énfasis democrático el principio del feed-back del público, puesto que los programas transgresores o concebidos con rigor cultural suelen tener menos audiencia que los de mero entretenimiento, se asegura entonces que la televisión da al público "lo que el público pide". Esta teoría, llamada de "democracia cultural", ha sido atacada también en aquel país como "demagogia cultural", ya que el público pide efectivamente aquello a lo que se le ha acostumbrado previamente. Y la clase dominante le ha acostumbrado a los mensajes conformistas y evasivos.

CONCLUSION

Al examinar las características del mensaje televisivo hemos visto cómo condicionan la producción de mensajes formalmente simples y con una deseable carga de redundancia. Esta exigencia técnica acaba por implantar el hábito social de pedir o esperar de la televisión "mensajes simples", cuya función tiende a asimilarse fácilmente a la evasión y al entretenimiento trivial.

Como consecuencia de ello, en el ecosistema de las comunicaciones de masas, la televisión tiende a convertirse en el colector de los públicos menos selectivos, ideológicamente identificables como "mayoría silenciosa", y no solicitados por las formas más permisivas, adultas o experimentales del nuevo cine y de los nuevos cómics.

Esta estructuración culturalmente jerárquica rige al ecosistema de las comunicaciones de masas sin que se adivinen perspectivas de cambio estructural. Ello no significa que los niveles de exigencia en la comunicación televisiva no vayan a crecer, sino que el Principio del Mínimo Esfuerzo Social hará que la televisión hogareña, por sus características técnicas y por sus condicionamientos mercantilistas en la sociedad capitalista, siga necesariamente situada en el extremo más bajo de la escala de la producción cultural.

LA TELEVISION: OTRO ELEMENTO
EN LA DESUBJETIVIZACION
DE LA EDUCACION

Joan M^a. Acarín
Director de Cine

Pronto se sabrá si la actual expansión de medios audiovisuales puede hacer posible el acceso al saber por parte de un número cada vez mayor de individuos. Quizás el resultado de ello sea una sociedad postindustrial más agradable.

La escritura significó un primer paso en la desubjetivización del saber: El lector asimila unos conocimientos sin conocer personalmente aquél que los posee.

Una representación kinética del objeto del saber, evita gran parte de su mediación. Preserva su sencillez. Aumenta la agilidad y rapidez de su asimilación.

Ya no es imprescindible ni la presencia física del poseedor de unos conocimientos para que éstos sean transmitidos. Ni la interpretación que de ellos pueda darnos por escrito. La televisión los pone a nuestro alcance: los vemos, los apreciamos, y sacamos el provecho que más nos conviene.

A la difusión de la imprenta siguió el renacimiento. La televisión podría rendir un servicio similar. Su capacidad de distribuir informaciones quizás sea todavía mayor.

Vamos acercándonos al antiguo ideal de los primeros educadores: "crear las condiciones apropiadas para que el discípulo o receptor absorba por sí solo el saber."

Jan Amós Komenský en el siglo XVII nos dice: "Los comienzos del conocimiento deben entrar por los sentidos, puesto que nada hay en la razón que no haya estado antes en los sentidos".

O bien.

"Sólo la verdad, resultante de la observación, da a la persona la fuerza para luchar contra los prejuicios y monstruos de la razón."

Por primera vez en 1970, se lleva a cabo un esfuerzo serio para aprovechar las posibilidades que encierra la televisión en el campo educativo. Se trata de la "Open University".

La universidad comprende:

Seis facultades que ofrecen las materias que corresponden a cuatro cursos.

31 horas de emisión por semana (con preferencia los sábados y domingos por la mañana).

42.000 estudiantes (el número de estudiantes está en función del presupuesto otorgado por el gobierno).

La universidad fue estructurada como las otras universidades británicas: Una carta real. Un claustro de profesores bajo la dirección de un senado. Un consejo de administración.

Es un organismo independiente financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia. La BBC le proporciona los estudios, las instalaciones de emisión y los equipos de producción.

El sistema resultó más económico que el de una universidad convencional.

La universidad se preocupa de satisfacer la necesidad de calificación de aquellos profesionales que no pueden seguir los cursos en una universidad tradicional.

El adulto desarrolla su afectividad hasta tal punto, que ésta condiciona el mecanismo de adquisición de conocimientos. En este punto se pone de manifiesto la oportunidad del lenguaje televisivo.

Los factores afectivos se desarrollan a través de un largo entrenamiento y de la acumulación de experiencias que aumentan con la edad, se transforman en comportamientos pseudointelectuales y juegan un papel importante en el momento de adquirir nuevas facultades.

Se admite que en principio las formas elementales según las cuales se desenvuelven los procesos de aprendizaje son las mismas en el adulto que en el niño. Sin embargo el adulto dispone de un repertorio mayor de aptitudes y comportamientos ya adquiridos. Resulta obvio que las facultades intelectuales adquiridas durante los procesos de aprendizaje anteriores, tienen una importancia decisiva en el momento de adquirir otras nuevas.

Por otra parte, en cualquier proceso de educación podemos distinguir entre las capacidades intelectuales o cognoscitivas propias de cada individuo, dispuesto a asimilar algo, y la manipulación inconsciente o voluntaria de que ese algo es objeto por parte del educador. Es en este momento cuando la televisión puede prestar su ayuda al educador sujetándose a una mayor objetividad.

En el niño las aptitudes ya adquiridas pueden ser modificadas y sustituidas sin dificultad por motivaciones emanantes de fuentes exteriores.

Para el adulto la situación es diferente: su motivación es la más de las veces, resultado de procesos anteriores de estudio y decisión.

Para realizar programas educativos destinados a adultos, hay que partir de la base, que existen ya en ellos ciertas formas específicas de comportamiento muy arraigadas.

Las imágenes del pensamiento, son muy diferentes del pensamiento surgido de unas imágenes.

Es por esto que un programa televisivo-didáctico difícilmente podrá alcanzar sus fines si no va acompañado por otros materiales: textos, gráficas, cuadros sinópticos, etc., que creen un puente entre la experiencia óptico-kinética y las anteriores y futuras.

En los programas dirigidos a los niños es distinto. La principal dificultad estriba en la propia naturaleza de la imaginación del niño, no cultivada, y por lo tanto difícil de intuir por parte del adulto. Cuando el educador concibe un programa de ese tipo dispone de un código semiótico bastante más reducido que el que normalmente usa para comunicarse con sus semejantes. Y, en contrapartida, su público receptor posee con frecuencia una mayor agilidad en combinar los pocos conceptos que se le ofrecen, llegando a conclusiones impensables. La honestidad reside en saber suministrar "materia" que permita al pequeño espectador ejercer su imaginación libremente.

Jan Amós Komenský nos advierte:

"Entretenerse con cada cosa delante de los ojos largo tiempo, hasta que la vista se familiarice con ella y pueda observarla desde todos los ángulos."

Ahora, en el siglo XX el lenguaje televisivo incluye la posibilidad de llevar a cabo esta premisa defendida por el pedagogo checo en el siglo XVII.

Es cierto que cualquier programa para niños puede reflejar el piadoso paternalismo que se traiciona al querer "guiar la atención", "descubrir la belleza", o "insinuar el bien". Son éstas, estrategias pedagógicas que se podría resumir en un: "actuar sin ser vistos" o mejor, "hacer como si no hiciéramos". Proviene de la desconfianza para con el niño, al que no se trata como persona sino como aspirante a persona.

Por suerte un programa televisivo tiene suficiente vitalidad como para morir por su propia cuenta.

La vitalidad de un programa televisivo está en función directa de su capacidad de autotransmitirse. Cuantas más opciones le queden al espectador para apropiarse de lo que tiene ante sí, mayor será su satisfacción, tanto mayor la eficiencia de programa.

ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA INSTRUMENTALIZACIÓN DEL NIÑO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Miguel de Moragas i Spà
Director Depart. Teoría de la Comunicación (Univ. Aut. Barcelona).
Antoni Remesar i Betlloch
Licenciado en Psicología
(Universidad de Barcelona)

El trabajo que presentamos pretende poner de manifiesto las estructuras culturales en las que se enmarca la aparición del niño en la publicidad televisiva. Esta aparición viene determinada por dos grandes modelos:

1. Aparición del niño en los mensajes publicitarios directamente destinados a la audiencia infantil y que pretenden una intervención del mismo en la planificación consumística de la familia. El niño interpelado por la publicidad televisiva insistirá a los padres acerca de la necesidad de comprar determinados productos.

2. Aparición del niño en los mensajes publicitarios destinados a una audiencia adulta. El niño aparece en estos casos integrado en la argumentación publicitaria como un elemento de presentación y/o refuerzo de valores culturales, con objeto de determinar el interés y la valoración positiva del espectador respecto del producto.

En nuestra comunicación haremos referencia a este segundo modelo, en parte por razones de interés personal investigador, pero también porque entendemos que en cualquier planteamiento pedagógico tiene un interés indiscutible el conocimiento del rol del niño en nuestros esquemas culturales, y en el caso específico que nos ocupa, en los esquemas culturales que la ideología dominante presenta a través del aparato televisivo.

Por los posibles valores científicos del trabajo que presentamos debemos advertir que nuestra pretensión no es la de aportar datos definitivos sino, simplemente, datos para una aproximación psio-semiótica a los mensajes televisivos de naturaleza publicitaria.

Partimos de un corpus limitado, aunque entendemos que suficiente para esta aproximación, y que está constituido por un total de 11 spots televisivos transmitidos en los meses de Enero - Febrero de 1976.

Problemas de método

Un análisis como el que presentamos —con una escasa tradición científica— no parte de esquemas teóricos, coordenadas de interpretación, leyes retóricas aplicables a una primera lectura. Se trata por el contrario de iniciar el trabajo organizando diversas, atentas y pormenorizadas lecturas de los mensajes (en este estadio recomendaríamos la lectura por separado de la componente icónica y de la componente sonora, alternativamente con una lectura del mensaje completo). Sobre estas lecturas podrán descubrirse unas primeras normas y constantes retóricas que constituirán una primera aportación teórica, primeras hipótesis, sobre las que, y a través de un nuevo análisis de contenido, podrán elaborarse las primeras conclusiones.

Estos primeros contactos con el mensaje, estas primeras lecturas, atentas y pormenorizadas no se limitarán a la observación estricta del contenido, sino que deberán ser extensivas a la observación de las características semióticas del mensaje audiovisual del spot publicitario.

Entendemos pues que este análisis debe iniciarse con el esfuerzo de una primera descomposición de los elementos que constituyen el mensaje a analizar (véase cuadro adjunto).

A un primer nivel pueden distinguirse dos campos: El campo denotativo y el campo connotativo. Esto es así porque en los mensajes publicitarios, cualquiera que sea su medio de transmisión, y en consecuencia su estructura expresiva, aparece, como elemento central, el producto y asociado a él, un campo semántico de carácter positivo y euforizante.

Existen por tanto unos elementos que hacen referencia denotativa a producto y otros que hacen referencia al universo connotativo que en el caso publicitario será de carácter positivo (euforizante, satisfactorio, agradable) que se asocia al producto.

Sea a nivel denotativo, sea a nivel connotativo debemos distinguir dos elementos del mensaje audiovisual televisivo:

La Componente Icónica y la componente Sonora. La componente Icónica implica tres tipos de signos, los signos propios de la escritura, sea fija o móvil y cuya misión específica será la de reproducir el **NOMBRE PROPIO DEL PRODUCTO**, (1) —por ejemplo FLOR— o bien la de referencia a nivel de escritura, los atributos funcionales del producto, sus cualidades físico-químicas, circunstancia que en la publicidad televisiva, como en general en la publicidad moderna, se da en muy pocas excepciones. Un segundo tipo de signos, que hemos denominado signos

(1) Debe tenerse en cuenta que la publicidad no trabaja tanto sobre productos como sobre marcos, con todo, y para no establecer confusiones terminológicas utilizaremos comúnmente el término producto.

analógicos, son los que permiten la reproducción icónica de los objetos, en nuestro caso y en el terreno denotativo, la reproducción icónica del producto (Botella de Flor, recipiente de Ariel), o bien, reproducción icónica, en este plano en movimiento de la utilización o características del producto (por ejemplo el acto de utilización de "Ariel" en la terraza).

Hemos atendido finalmente a un tercer tipo de signos que para no buscar complicaciones terminológicas hemos denominado, simplemente "otros signos", y que pueden ser de carácter móvil o fijo, según que se utilice la técnica fotográfica o la técnica filmica, reproducen los símbolos del producto, o más precisamente, los símbolos de la marca; piénsese por ejemplo en el "sigue la flecha, sigue la flecha" del anuncio de "Dixan".

Llegados a este punto debemos advertir que la reproducción de los símbolos del producto, así como su propia icónica, la fotografía del producto, sólo pueden ser clasificados en el nivel denotativo como hipótesis de trabajo y en unos pasos de delimitación de las componentes del mensaje, y esto es así por que estos mismos elementos están impregnados de elementos connotativos; hacen, ciertamente, referencia al producto, le señalan, pero, con todo, transmiten unas determinadas connotaciones. Este es un problema bien conocido de la semiótica del diseño industrial o del diseño gráfico en general.

Por lo que hace referencia a la componente sonora ella también implica tres tipos de signos, tres modelos, o de sub-componentes, se trata de la sub-componente musical, canciones y los discursos de los actores y voces en off, de la sub-componente musical, canciones y piezas musicales en general, y de la sub-componente, que está constituida por los efectos sonoros, que en la publicidad televisiva, contrariamente a lo que sucede en la publicidad radiofónica son muy escasos (piénsese, por ejemplo, en el ruido de la cadena del water del anuncio de Harpik líquido).

La componente sonora en su papel denotativo, también permite hacer referencias específicas al producto. Por parte de la componente verbal se puede hacer referencia al producto reproduciendo el nombre propio del mismo (Dixan) o haciendo referencia a sus características descriptivas.

La componente musical, que en principio parecería solamente reservada al campo connotativo, puede hacer referencia al producto reproduciendo unos sonidos que el receptor interpreta como señales de identidad del anuncio específico.

Los efectos sonoros, por su parte, pueden reproducir aquellos sonidos característicos de la utilización práctica del producto, piénsese en el ruido de la leche del anuncio "Postre Cremoso", o en el ruido de la máquina automática del anuncio de "Dixan".

Todos estos componentes, del campo que hemos denominado denotativo, permiten hacer patente en el mensaje, uno de los dos elementos centrales de la estruc-

tura semántica del mensaje publicitario, sin el cual, éste no es interpretable: la referencia al producto que se anuncia. Ahora bien, esta unidad se asocia, según unos mecanismos de los que no podemos ocuparnos en esta comunicación, con un universo de significados, una vez interpretados, nos permitan aproximarnos a la escala de valores culturales imperantes, y en nuestro caso, relacionados con el papel del niño en nuestra sociedad, tema central de nuestro estudio.

Para configurar este campo semántico debemos atender igualmente a dos componentes, la componente icónica y la componente sonora, los niveles y las referencias se complicarán ahora ampliamente en relación con las conexiones que podían establecerse en el caso del nivel denotativo.

Sobre todo en este segundo caso debemos entender que las relaciones que aquí se establecen, no pueden ser definitivas, sino simplemente instrumentales en orden a descubrir alguno de los múltiples niveles de significación propios de un mensaje audiovisual como el que estudiamos.

Ambas componentes formadas exactamente igual que en el caso anterior por las mismas subcomponentes, contribuyen a poner en escena el producto, es decir a incorporarlo a un universo simbólico y a un determinado esquema narrativo.

En el caso televisivo, se trata pues, claramente, de introducir el producto dentro de un determinado "climax" cinematográfico, en el que puedan intervenir todas las variedades genéricas del lenguaje.

Por lo que a nuestra muestra se refiere, esta escenificación del producto, su puesta en escena, su introducción en un climax cinematográfico puede interpretarse de acuerdo con cuatro posibilidades:

1. El producto puede adquirir características vitales. Cualquiera que sea la componente que se utilice, el producto puede convertirse en una entidad de naturaleza personal, al atribuirse propiedades específicas del ser humano o del ser vivo.

Algunos ejemplos: En nuestra muestra se puede escuchar: "mi Ariel"; puede verse cómo unos billetes se convierten en personas de juguete gracias a la genialidad de Bankinter, o cómo una señora acaricia y se deja acariciar por las moquetas Shark, etcétera.

Estas circunstancias, y ello nos parece central, permiten establecer relaciones de bipolaridad entre el producto y la persona que lo utiliza.

2. El producto puede también adoptar características mágicas. En virtud de la técnica fílmica el producto puede adoptar movimientos ritmos y formas imposibles en la realidad. En nuestra muestra veremos el aterrizaje de una botella de la marca FLOR.

3. El producto puede ser fuente de relaciones interpersonales, sociales. En este caso se trata fundamentalmente de las siguientes posibilidades:

- a. El hecho de haber utilizado el producto es garantía de funcionamiento adecuado de nuestra conducta y nuestra imagen en las relaciones sociales. (Recuérdese los anuncios de desodorantes, perfumes, pastas dentífricas, etcétera).
- b. El hecho de estar utilizando el producto es un motivo de euforización de las relaciones sociales. (Recuérdese los anuncios de bebidas alcohólicas, de la Coca-Cola, etcétera).
- c. El hecho de ir a utilizar el producto es un motivo de esperanza en relación a aquella utilización. (Recuérdese los anuncios de bancos, electrodomésticos para el hogar, en los que se nos explica cómo se vivirá en el futuro.

4. Un cuarto aspecto viene determinado por las posibilidades del producto de ser fuente, por medio de su utilización actual, pasada o futura, de satisfacciones personales. Esta cuarta circunstancia, según nuestra lectura adquiriría una gran relevancia en la interpretación de los esquemas culturales integrantes de las relaciones entre la madre y el hijo, porque éstas se organizan, fundamentalmente, entorno a la autosatisfacción de la madre.

Intentando englobar en un mismo conjunto el tercer y cuarto punto, circunstancia que no es arbitraria dado que las "autosatisfacciones", aunque puedan ser autónomas, raramente aparecen aisladas de las relaciones sociales, podemos delimitar el campo de significación en el marco de las consecuencias —siempre positivas de la utilización social del producto. Este marco implicaría un escenario y en él unas relaciones sociales que de acuerdo con lo dicho anteriormente se dividirían en :

a. Relaciones consigomismo.

b. Relaciones interpersonales, en cada caso variables, y determinadas por los siguientes modelos:

- Relaciones del hombre con la mujer. Ciertamente escasos en la publicidad en la que de una u otra forma aparece el niño.
- Relaciones madre-hijo. De hecho las más frecuentes en los anuncios arriba citados.
- Relaciones mujer-familia, que incluiría hijos y marido escasas en nuestra muestra.
- Relaciones entre amigos, entre compañeros de trabajo entre mujer y mujer, entre mujer y madre, ausentes en nuestra muestra.

Todos estos modelos y relaciones sociales encuentran su tronco de interpretación en un hecho central: la consecuencias sociales —repetimos siempre positivas— de la utilización del producto. Es entorno a esta pregunta que se articula en todos los

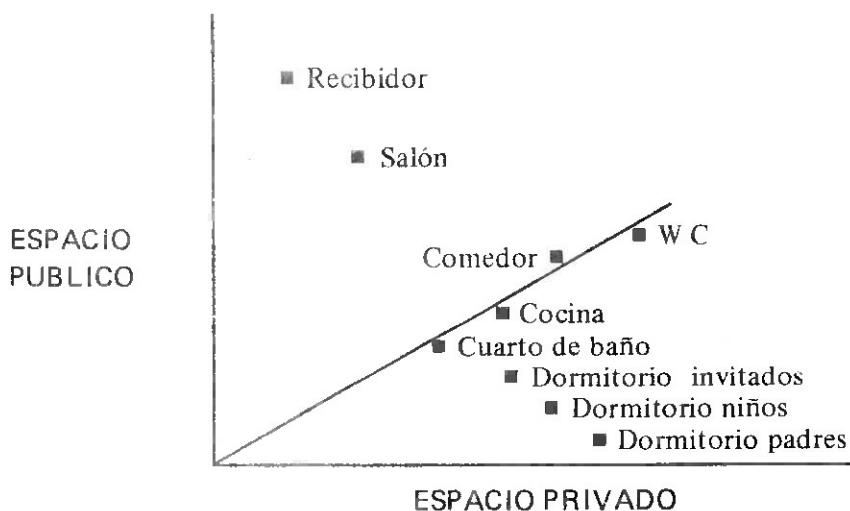
casos el campo de significación que se asocia al producto.

c. La utilización social del producto comporta también un tercer tipo de relación entre el actor y el universo de objetos que se encuentran a su alrededor y que denominamos relación objetual.

Análisis de 11 spots publicitarios

Pasemos ahora a considerar los 11 spots de la muestra elegida. Para su análisis procederemos del siguiente modo: en primer lugar estudiaremos la escenificación, el lugar en el que se desarrolla la acción; en un segundo paso buscaremos el esquema semántico considerando el campo semántico asociado al producto y específicamente la naturaleza de las relaciones interpersonales (véase cuadro). Por último y en este mismo marco, intentaremos descubrir el rol o papel jugado por el niño en el spot.

Para aclarar la concepción de la escena o escenario partiremos de la distinción establecida por A. Moles entre espacio privado y espacio público del hogar:



Una segunda distinción debe establecerse entre espacio real, espacio ideal y espacio imaginario.

Entendemos por espacio real a aquellos espacios que podemos ver por doquier, sin previo trucaje de adecuación escénica. Entendemos por espacio o topología ideal el que corresponde al estereotipo de espacio que se pueda tener en la cultura dominante: una casa de "cine", una cocina de "anuncio", que luego será presentada como la cocina ideal...

Hablaremos de espacio imaginario o topología imaginaria en aquellos casos en los que el spot no nos proporciona elementos materiales para poder distinguir perceptivamente y delimitar el espacio en el que se desarrolla la acción. En estos casos el receptor, guiado por algunos indicios, clase de producto, actuación de los actores, vestido, etc., deberá recomponer imaginativamente el espacio. En aquellos casos en los que la técnica televisiva se aleja definitivamente del concepto teatral de escenario, incorporando el movimiento y con él la presencia simultánea o secuencial de espacios reales sin atenerse a las limitaciones espaciales del clásico encenario teatral, hablaremos de topología imaginaria a nivel de codificación fílmica.

Descripción de los Spots

I. NARANJAS

I.1. Escenarios: Lugar, cocina-naturaleza. Modalidad escénica, lugares públicos y privados. Topología ideal. Topología imaginaria a nivel de codificación fílmica.

I.2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El producto es fuente de relaciones personales y a la vez de satisfacción personal.

B. Referencias específicas a las relaciones interpersonales: Se dan relaciones madre-espectador y madre-niña.

C. Situación de la escena: Cotidianidad.

I.3. Rol del niño: La alimentación se nos presenta como el elemento central de la autorrealización materna. El niño es el MEDIO que permite que la madre se presente como fuente de salud a través del alimento (natural y vitamínico). La utilización del producto es la condición de posibilidad de que la satisfacción y salud del niño coincida con la realización de la madre.

II. LA PIARA

II.1. Escenarios: Lugar, la acción se desarrolla en una cocina. Modalidad escénica, es por tanto un espacio privado y con tipología ideal (cocina americana).

II.2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El producto es fuente de relaciones sociales y de satisfacción personal.

B. Referencias específicas a las relaciones interpersonales: Se da una relación:

- madre – espectador
- madre – familia (padre e hijo)
- niño – padre.

C. Situación de la escena: Festiva.

II.3. Rol del niño: Por medio del hambre-goloso del niño, éste actúa como refuerzo consumidor de los cuidados maternos. La función alimenticia se convierte en el elemento central de la autosatisfacción materna y familiar a la vez que de autosatisfacción infantil. La madre se presenta como fuente de salud y diversión familiar.

III. POSTRE CREMOSO

III. 1. Escenarios: Lugar la acción se desarrolla en un comedor-cocina. Modalidad escénica, espacio íntimo o privado, con topología ideal e imaginaria a nivel de la codificación filmica.

III. 2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El producto es fuente de satisfacción personal y de relaciones personales.

B. Relaciones interpersonales: madre – hijos, madre – espectador, voz en off – espectador.

C. Situación de la escena: Cotidianidad.

III. 3. Rol del niño: En este spot el niño es un partenaire activo dependiente de la acción benéfica (nutricia) de la madre. Se nos presenta el juego de competición como forma específica de estimulación materna a la alimentación infantil. La madre se presenta a la vez como fuente de salud y de diversión familiar.

IV. DERLAVON

IV. 1. Escenarios: Lugar, el baño como espacio privado-público. Modalidad escénica: se caracteriza por ser predominantemente imaginario, con referencias específicas a un espacio corporal íntimo.

IV. 2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El empleo del producto cumple las características de ser fuente, de satisfacción personal y crear relaciones interpersonales.

B. Relaciones interpersonales: Se dan: la madre consigo misma: cuerpo.
 madre – niño
 madre/niño – padre
 padre consigo mismo.

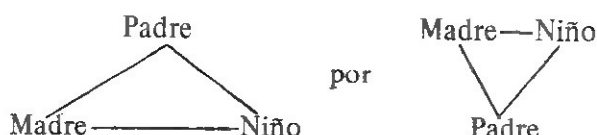
C. Situación de la escena: Imaginaria; ducha o baño; erótica.

IV. 3. Rol del niño: El niño sirve de instrumento. El cuerpo del niño (pureza, inocencia, candor), desustantiviza el conflicto erótico a nivel manifiesto presentándolo latentemente. La caricia de la madre sobre el niño sustituye la caricia de la madre sobre sí misma, mostrándose y acariciándose zonas erógenas que ella no podría mostrar.

En el spot se pone de manifiesto:

- El narcisismo secundario materno.
- La íntima relación afectiva de la diada madre-hijo.
- La autosatisfacción paterna totalmente desvinculada de la diada marido-mujer.

El spot propone la destitución de la relación triangular familiar:



V. FLOR

V.1. Escenarios: Lugar, espacios privados de la vivienda. Modalidad escénica, tipo imaginario.

V.2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El producto se atribuye a características vitales, mágicas, y su uso es fuente de relaciones sociales y de satisfacción personal.

B. Relaciones interpersonales: Se dan básicamente las de:
 mujer consigo misma
 hombre – mujer
 madre – niño.

C. Situación de la escena: imaginaria.

V.3. Rol del niño: Tiene una relación instrumentalizada por parte de la madre. Mediante la presentación de una relación afectiva, se utiliza al niño como objeto, ya que sus características vitales son las que se “proyectan” sobre las características del producto. Por otra parte la identificación de otra forma de rela-

ción instrumental.

VI. SHARK

VI. 1. Escenarios: Lugar, varias topologías ideales, las tres primeras privadas y la cuarta pública, pero siempre dentro de la vivienda. Modalidad escénica: hay una topología imaginaria a nivel de codificación fílmica. Los topos son: habitación chica joven., habitación chico joven, habitación niños, salón de té.

VI. 2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El producto se atribuye a características vitales (acaricia y es acariciado) y es a la vez fuente de satisfacción personal y de relaciones sociales.

B. Relaciones interpersonales:

mujer – espectador
 mujer consigo misma
 hombre consigo mismo
 niños entre ellos
 hombre – mujer.

C. Situación de la escena: Lo cotidiano.

VI. 3. Rol del niño: Los niños actúan como refuerzo instrumental de los ítems connotativos referidos al producto: JOVEN, SILENCIOSO, CONFORT, ELEGANCIA, ALEGRIA, COLOR. En este spot, el eje de articulación del discurso no se basa en la alimentación sino en el confort, explicitado por los ítem anteriores.

VII. HARPIC

VII. 1. Escenarios: Lugar, la acción se lleva a cabo en el espacio privado-público de la vivienda: el aseo. Modalidad escénica: la topología es ideal.

VII. 2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: Haciendo referencia a los atributos funcionales del producto, éste adquiere las características de ser fuente de relaciones sociales y de satisfacción personal.

B. Relaciones interpersonales: madre – espectador; madre – niño y a nivel latente: ama de casa – visita.

C. Situación de la escena: Lo cotidiano narrado festivamente.

VII. 3. Rol del niño: El niño sirve de instrumento de desustantivación de conflictos cotidianos, ya que mediante él, se puede objetivar manifestaciones de la componente anal de la personalidad (el acto de la micción), que no sería permisivo hacerlo a nivel manifiesto si se emplearan adultos.

VIII. DIXAN

VIII. 1. Escenarios: Lugar, hay empleo de espacios privados y públicos del hogar. Modalidad escénica: La topología es ideal e imaginaria a nivel de la coficación fílmica. La topología concreta es un espacio imaginario creado por la voz en off: "cocina", "cuarto de niños".

VIII. 2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El producto es fuente de satisfacción personal y de relaciones sociales.

B. Relaciones sociales:

voz-off – actor
 actriz – expectador
 madre – familia
 voz-off – espectador
 niño-niña – espectador (sus hijos)
 niño – espectador.

C. Situación de la escena: imaginario - cotidiana.

VIII. 3. Rol del niño: El niño, al comunicar con el espectador desustantiviza todo el contenido imperativo del mensaje y de la actuación materna. Se puede distinguir una diferencia sexual, al utilizar al niño (varón) en lo imperativo, y a la niña reforzando el mensaje de la madre hacia el espectador, pero vaciándolo de los aspectos imperativos que ésta comporta actuando pues como moderador.

IX. ARIEL

IX. 1. Escenarios: Lugar, la acción se desarrolla en espacios privados/públicos de la vivienda y urbano. Modalidad escénica: en este spot la topología es REAL, con características populares: cocina-lavadero, terraza, iglesia.

IX. 2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: El producto se atribuye a características vitales (mi Ariel) y es a la vez fuente de relaciones sociales y de satisfacción personal.

B. Relaciones interpersonales:

- madre – espectador
- madre – hija
- madre – consigo misma
- madre-hija – sociedad
- voz off – espectador con carácter imperativo

C. Situación de la escena: La labor cotidiana en un día señalado.

IX. 3. El niño es instrumentalizado: Actúa como medio de “realización personal de adaptación social de la madre, a los esquemas y pautas de comportamiento de la cultura populista (que el propio niño asimila). El producto previamente personalizado se convierte en un elemento de defensa del núcleo familiar (madre-niño) ejerciendo las funciones de “marido ángel de la guarda”.

X. PASO

X. 1. Escenarios: Lugar, público/privado. Modalidad escénica: topología ideal: salón.

X. 2. Esquema semántico:

A. Eje semántico: La voz en off se refiere a los atributos funcionales del producto que permiten que éste sea fuente de relaciones sociales y desatisfacción personal.

B. Relaciones interpersonales:

- vozz-off! – actriz
- madre – niño
- niños entre sí

C. Situación de la escena: Cotidiana.

X. 3. Rol del niño: El cuidado materno se objetiva con la utilización del producto. Sin embargo este cuidado materno debe tener en cuenta en no poner en contradicción dos elementos:

- Diversión y expansión infantil en el hogar.
- La exigencia social y de autosatisfacción personal de mantener la vivienda en condiciones adecuadas a los modelos establecidos por la topología ideal.

En el primer caso destaca la exigencia del ítem: protección-seguridad; en el segundo el de confort-comodidad.

XI. BANKINTER

XI.1. Escenarios: Lugar y modalidad escénica: Topología imaginaria centrada en el empleo de espacios públicos como puede ser un salón de conferencias.

XI.2. Esquema semántico:

A. Eje asociad: El producto se atribuye a características vitales y mágicas así como es fuente de relaciones sociales y de satisfacción personal.

B. Relaciones:

niño – objeto (dinero)

niño – espectador

voz off – espectador.

C. Situación de la escena: Imaginaria – juego.

XI.3. Rol del niño: El niño funciona como desustantivador de las connotaciones negativas atribuidas a las entidades bancarias y a las inversiones especulativas del capitalismo. Por medio del juego del niño el dinero se personaliza y se convierte para el espectador en un fetiche, cuya estructura semántica viene delimitada por los items como: inocencia, no-especulación, simplicidad, veracidad, garantía, no-corrupción, que son proyectados sobre el producto: los bonos bancarios.

CONCLUSIONES

Creemos que es necesario emplear, en el análisis de los datos obtenidos en nuestro estudio, el mismo esquema metodológico del que hemos hecho uso hasta ahora.

I. ESCENARIOS: LUGAR

A este nivel en la mayor parte de la muestra analizada, predominan lo que hemos denominado espacios privados de la vivienda, centrados en su mayoría en la cocina o sala de estar. Raramente aparecen espacios públicos urbanos o agrícolas, es decir espacios exteriores a la vivienda.

Existe claro predominio del empleo de la topología ideal (cocina de "anuncio, casa de película) sobre la topología real o imaginaria. Partiendo de la distinción entre la topología propiamente imaginaria y la topología imaginaria al servicio de la codificación fílmica, debemos hacer notar un hecho importante: hay una diferenciación funcional claramente delimitada. Mientras la topología propiamente imaginaria acostumbra a aparecer cuando el producto o su empleo se vinculan a una problemática sexual o erótica (cuando la codificación del espacio se hace sobre el cuerpo de los personajes o sobre sus relaciones afectivas profundas); la topología imaginaria como elemento de la codificación fílmica es utilizada de forma retórica, posibilitando la narración fílmica haciéndola mucho más dinámica y fluida.

II. ESQUEMA SEMANTICO

II.1. Eje Semántico: En la muestra analizada, la utilización del producto comporta generalmente satisfacción personal y la posibilidad del establecimiento de relaciones sociales, que no se podrían llevar a cabo si el producto no les mediatizara. El producto, y/o su empleo es la condición de posibilidad de la relación. En este sentido, es importante señalar, que se aprecia una correlación entre el modo de codificación de la escena (es decir del modo de empleo de los espacios) y el eje semántico en el cual se mueve el producto. Comprobamos así que generalmente cuando la utilización del producto es fuente de relaciones sociales, la escena nos viene codificada en un escenario privado-público del hogar. Cuando la utilización del producto es fuente de satisfacción personal, la escena nos viene codificado en un escenario íntimo del hogar, ya sea íntimo real o imaginario.

En cuanto el producto comporta características vitales o mágicas, la codificación del escenario tiende a ser imaginario, lo cual permite, por parte del receptor del mensaje una mayor posibilidad de "creación" de espacio, conforme a sus características psicosociológicas, creándose así, una relación afectiva, profunda, entre mensaje y receptor.

II.2. Relaciones sociales: (Interpersonales)

En la muestra analizada, no se dan, lógicamente, todas las relaciones interpersonales y todas las relaciones con los objetos posibles en el mensaje publicitario televisivo. Con todo llama poderosamente la atención la ausencia de dos tipos de relaciones, padre-hijo; relaciones nucleares en la situación marido-mujer y la relación padre-hijo; relaciones nucleares en la situación familiar. El padre (marido) aparece poco en los spots analizados. Tan sólo cuatro veces y de forma tangencial y con papeles secundarios. Estos dos obtenidos nos permiten establecer una hipótesis de trabajo (a verificar en la práctica del análisis cultural). Esta hipótesis podría argumentarse del modo siguiente: en la publicidad televisiva, se tiende a la sustitución de un esquema cultural de comportamiento hoy dominante, el patriarcal; por la propuesta de otro esquema opuesto, el matriarcal.

En nuestra sociedad (clasista y machista) el papel objetivo de la mujer en las relaciones de producción y en actividades socialmente productivas, es mínima; relegada a sus funciones de procreación y cuidado del hogar, y cosificado en cuanto a su dimensión personal, la discriminación social de la mujer es evidente. La publicidad televisiva, falaz y astuta, tal como podemos observar en la muestra analizada, pretende ocultar este conjunto de relaciones y frustraciones que se dan entre la mujer y el mundo (tanto en su sentido estricto como en su sentido más lato). Pretende, en otras palabras, ocultar la realidad objetiva, por medio de una trampa ideológica que consiste en cambiar el esquema de intercambio de relaciones imperantes (el patriarcal), por otro, en cierto sentido antagonista, el matriarcal. Se intenta crear así un nuevo modelo de relación familiar en el que la mujer sea el centro del universo de acción y discurso, y por ello el eje alrededor del cual se desarrolle cualquier actividad posible.

¿Cómo se lleva a cabo este cambio de esquema? ¿Qué o cuáles son los puntos sobre los que se sustenta el modelo propuesto? Veremos que ambas preguntas se hallan estrechamente ligadas y que la respuesta no es sencilla. En cuanto a la primera interrogante podemos decir que el cambio de esquemas se lleva a cabo colapsando las relaciones de intercambio establecidas (aquellas relaciones que se establecen en la vida cotidiana entre padre-hijo, madre-padre, familia-exterior, etc.), y sustituyéndolas por otras nuevas. ¿Qué características tienen estas nuevas relaciones? En primer lugar no son objetivas, sino tan sólo un reflejo de la idea estereotipada de "mujer feliz". El nuevo esquema será producto de una proyección ideológica sobre la realidad. En otras palabras se intentará cambiar el protagonismo del hombre por el protagonismo de la mujer, pero manteniendo sus relaciones de dependencia, sumisión, etc.

La mejor forma de conseguir esta falsa negación del esquema establecido, es la acción de un modelo de madre, centrado en los aspectos más subjetivos de la personalidad femenina. Aquí, en este punto, pasamos a responder a nuestra segunda pregunta. El modelo de mujer "soñada" que se nos va a proponer a través de los mensajes publicitarios, se va a sustentar en:

- Una imperiosa necesidad de autosatisfacción personal de carácter narcisista.
- Que vendrá determinada por la posibilidad de satisfacción circular con los esquemas culturales (hay satisfacción en cuanto hay reconocimiento social).
- Esta satisfacción circular vendrá posibilitada por el “uso” que la “madre de anuncio” va a hacer del niño. El niño, le proporcionará a la madre el placer o satisfacción narcisista en cuanto prolongación de sí misma; y a la vez le proporcionará la satisfacción circular con los esquemas culturales, en cuanto el niño será el mediatizador de sus relaciones sociales. (Piénsese por ejemplo en el anuncio de MI ARIEL y MI PILI).

Es en este punto que debemos analizar el rol del niño en la publicidad televisiva.

III. ROL DEL NIÑO

La aparición del niño en el mensaje publicitario, determinada por una parte, por las coordenadas de escenificación y por otra por las de relación interpersonal; se nos presenta ya desde un principio, como alienada en sus mismas condiciones de existencia. El niño se convierte en objeto; se reifica. Y ello es debido, a que, como señalábamos más arriba, el papel de niño no puede ser separado del papel de la madre, y la realización de la madre determina necesariamente a instrumentalización del niño.

El niño se ve implicado en la dialéctica de ocultación de la sumisión y dependencia de la mujer respecto a los esquemas imperantes; el niño es el instrumento que posibilita a la madre su autosatisfacción, ya sea por medio de sus funciones maternas, cuidado alimento, limpieza, etc.; ya sea por su integración al rol de la mujer en la sociedad capitalista. Es precisamente en el niño donde esta dialéctica de la satisfacción (versando sobre una ineludible necesidad de reconocimiento de la satisfacción personal a través de lo social) se objetiva, se nos hace clara, en cuanto que es la instrumentalización del niño, su empleo como objeto, la que posibilita la superación de esta angustiosa contradicción.

Pero la instrumentalización del niño, no acaba en este aspecto general. Como vemos en la muestra analizada, se concretiza en un aspecto muy determinado. Mediante el empleo (por contagio) de las características que dentro de nuestros esquemas culturales, se le atribuyen a la niñez (inocencia, pureza, bondad...) el niño es utilizado con la finalidad concreta de DESUSTANTIVIZAR CONFLICTOS COTIDIANOS, vinculados generalmente a las zonas de los tabús sexuales o de las relaciones económicas (fiel reflejo de la axiología burguesa; ocultacionista por necesidad de existencia). En este sentido el niño se convierte en un fetiche, en un amuleto. Mediante su contacto, los productos, las situaciones ligadas a su empleo, las relaciones que posibilitan, se convierten en algo distinto: bueno y puro. En manos de la madre (y a través de ella en manos del polo creatorial del mensaje) el niño se convierte en una especie de varita mágica, que convierte con su

toque el vil metal en oro. Mediante este empleo del niño lo "in-decible" se convierte en "decible". Es el niño quien (por medio de su instrumentalización) posibilita que ciertos contenidos, que el adulto no podría expresar o vehicular, a no ser bajo fuertes presiones o críticas axiológicas (morales), sean expresados de forma manifiesta.

El trabajo que hemos presentado está determinado por unas limitaciones concretas, no sólo por lo que hace referencia a las limitaciones de la muestra, o a la insuficiencia teórica con la que debemos afrontar el trabajo de análisis de contenido del mensaje televisivo en general, sino también, y queremos hacer énfasis especial en esta cuestión, por el desconocimiento de la incidencia real del mensaje en el polo receptor.

El análisis de contenido que no ponga atención en ello, incurrirá necesariamente, en el conocido dogmatismo científico de las teorías de los efectos de la comunicaciones masivas.

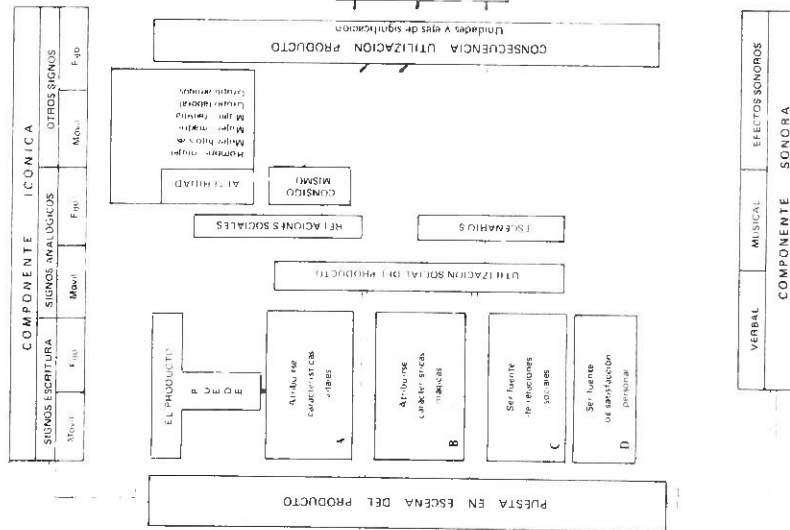
Los resultados y el método de nuestro análisis son puntos de aproximación. A partir de ellos deberemos insistir en la imperiosa necesidad de estudiar los fenómenos comunicativos en el conjunto del proceso de comunicación y no sólo en los aspectos manifiestos y latentes del contenido del mensaje.

Cualquier aproximación psicosemiótica a la publicidad televisiva, partiendo desde luego del análisis del texto, deberá interpretar sus resultados atendiendo al marco social en el que se realiza su lectura. Sin este trabajo no podríamos interpretar la incidencia o función social de aquellos mensajes persuasivos. Sólo así podrá decirse propiamente que, la aproximación psicosemiótica, en tanto que herramienta de interpretación ideológica, tiene una función política.

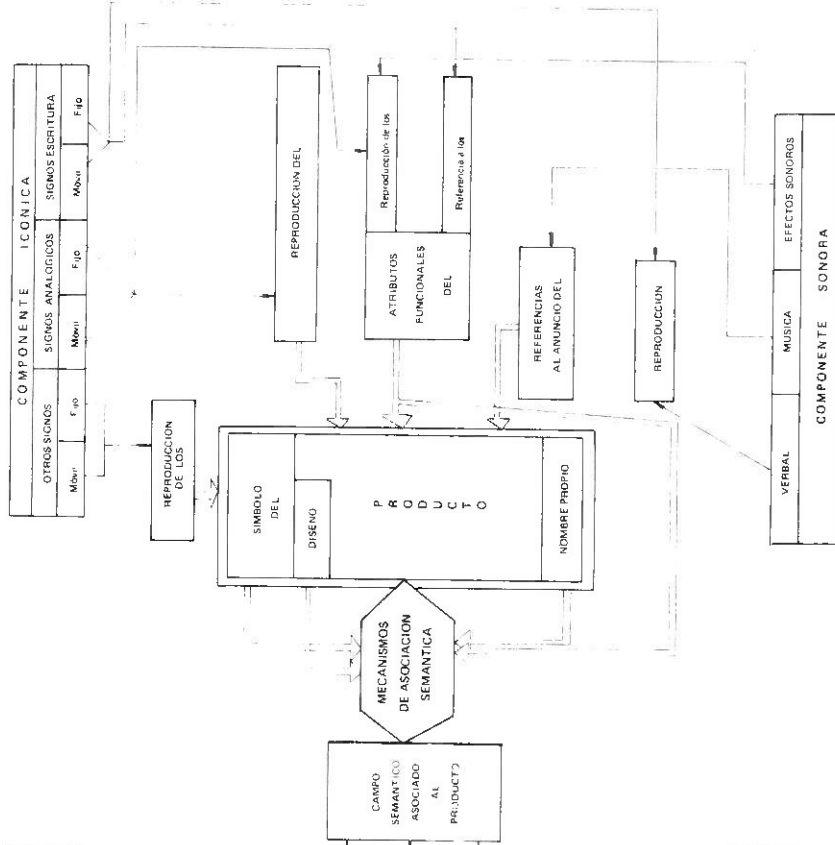
NOTA: La lectura del presente trabajo puede convertirse en problemática en cuanto que el material aquí presentado está sustentado en la "visualización y audición" de los spots grabados en Video Tape.

Sin embargo ello no imposibilita el seguir el esquema metodológico de realización del trabajo ni el no poder conseguir una comprensión cabal de las conclusiones.

NIVEL CONNOTATIVO



NIVEL DENOTATIVO



COMPONENTE ICONICA					
OTROS SIGNOS		SIGNOS ANALOGICOS		SIGNOS ESCRITURA	
Móvil	Fijo	Móvil	Fijo	Móvil	Fijo

VERBAL	MUSICAL	EFECTOS SONOROS
--------	---------	-----------------

VERBAL	MUSICAL	EFECTOS SONOROS
--------	---------	-----------------

DOS INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN Y SU INFLUENCIA EN EL NIÑO

Francesc Marcé
Lluís Pujagut
Investigadores del ICE

I. Primera investigación

(Sobre influencia de la imagen en el proceso de socialización.)

“Proceso de socialización infantil y atribución de roles por el niño”

1. ANTECEDENTES

(Cómo partimos de la televisión, y porqué nos alejamos de la misma como medio.)

Nuestro interés por la imagen, que desembocó en las investigaciones que ahora presentamos, se remonta a una serie de televisión, dirigida a los niños, que se titulaba “La Zarezna y los siete guerreros”, y que constituía una nueva versión del clásico cuento “Blancanieves y los siete enanitos”. La visión repetida de estos telefilmes nos llevó a desarrollar una serie de hipótesis e intuiciones, más o menos definidas. Una escena, en concreto, centró nuestra atención. En dicha escena, los guerreros se iban a trabajar y ella se quedaba recogiendo la mesa y lavando los platos, en suma, haciendo de buena ama de casa. Veíamos claramente cómo a través de un cuento, aparentemente inocente, se estaba intentando perpetuar la imagen social de un cierto tipo de relaciones entre los sexos. En consecuencia, nuestra primera hipótesis fue la siguiente: “La escena, o mejor cierto aspectos muy concretos de la misma, tienden a reforzar en los niños la tendencia a otorgar los siguientes roles a cada sexo: mujer : ama de casa; hombre : encargado de trabajar”.

En esta hipótesis, aparentemente simple y, para algunos, quizá incluso evidente, subyacían, sin embargo, numerosos problemas. En primer lugar, el término “reforzar” implicaba la aceptación, a priori, de que los roles sexuales son algo transmitidos y aprendidos a través de un proceso de socialización. Esto había que demostrarlo. En segundo lugar, ¿cómo demostrar el refuerzo?, ¿cómo medirlo?, ¿cómo probar la influencia de un film dentro de un universo de cientos de otros films y presiones culturales diversas, que podemos suponer que actúan en el mismo sentido?

Este cúmulo de cuestiones nos llevó al abandono de la televisión como medio. En realidad, nuestro interés iba dirigido, no tanto al medio de transmisión y sus características, como al contenido de las imágenes transmitidas y su efecto sobre el

receptor. Dejamos, pues, de lado los posibles caracteres diferenciales de la televisión con el cine (menor posibilidad de inmediatez, impacto y contacto, menor identificación con lo sucedido en la pantalla, inserción en un marco cotidiano y familiar, etc.)

Decidimos, como forma más adecuada de abordar estos problemas, pasar al cine, con el fin de poder elaborar nosotros mismos al film, y poder, por lo tanto, manipular según las necesidades, la variable a estudiar constituida por el mismo. La noción de refuerzo asimismo, demasiado ambigua, sería sustituida por la de "influencia" de un film concreto, debiendo pasar el refuerzo, como explicación, en todo caso, al plano de las construcciones hipotéticas aclaratorias de unos resultados concretos. Veremos, a continuación, con mayor detalle, cómo se desarrolló este proceso, cuyo inicio acabamos de esbozar.

2. PLANTEO DEL PROBLEMA ESTUDIADO E HIPOTESIS PREVIAS

a. Proceso de socialización y tipificación sexual:

Antes de nada, un primer paso que debemos realizar consiste en la ubicación de la problemática estudiada dentro del marco mucho más amplio del desarrollo psíquico del niño en general. Intentaremos hacerlo lo más brevemente posible.

La evolución psicológica del niño se puede descomponer en tres grandes líneas que actúan en constante interrelación e interdependencia. Estas líneas están constituidas por: el desarrollo de las estructuras cognitivas, el desarrollo de la afectividad y el desarrollo de la socialización. Los resultados efectivos de las mismas son función, tanto de un equipo madurativo del infante, como de una estructura ambiental compleja. O sea que hay una permanente interacción entre un substrato anatomofisiológico, presto a funcionar, y la continuada estimulación externa de variedad ilimitada, por medio de la cual se van modelando estas preformas de organización fisiológica.

Podemos considerar, siguiendo a Eliseo Verón (1), a la persona como una unidad de comunicación, que recibe y emite mensajes, en términos de unas ciertas reglas de codificación. Podemos compararla a una computadora muy compleja que está dotada de un cierto programa, es decir, que ha sido programada para manipular los datos que ingresan, de acuerdo con instrucciones prescritas, o sea, de acuerdo con ciertos códigos. Estos códigos abarcarían igualmente a las tres líneas de desarrollo enunciadas antes. Estos sistemas de codificar los distintos aspectos de la realidad, los recibe el niño del medio comunicacional en que se desarrolla su aprendizaje, en virtud de la llamada función conativa de los mensajes que emanan constantemente del mismo. Estos mensajes invitan al niño a ver el mundo que le rodea, a través de las categorías en términos de las cuales ellos mismos están

(1) E. Verón y col. — Lenguaje y comunicación social.
Buenos Aires, Nueva Visión, 1971.

construidos. Le transmiten una fragmentación del universo en una multiplicidad de clases semánticas, y refuerzan de forma continua, asociaciones concretas entre clases de significantes y clases de significados, así como determinadas relaciones entre las distintas clases de significados.

Nosotros hemos centrado la atención, especialmente, en el llamado proceso de socialización, o sea, en aquel proceso que conforma al individuo a las expectativas del grupo, a sus normas particulares en el sentido más amplio, y que culmina con la formación de una determinada estructura de la personalidad básica (2); es decir, un determinado programa, común a la personalidad de todos los componentes de una cultura o espacio cultural. De lo dicho se desprende fácilmente que las tres líneas de desarrollo señaladas se entrecruzan unas con otras, abarcando el proceso de socialización a fenómenos incluidos dentro de las esferas cognitiva y afectiva. Así, por ejemplo, se sabe que hay culturas en que la gama de colores es distinta a la reconocida por nosotros, dejando de distinguir, incluso, algún color de los que para nosotros están claramente definidos (3).

En definitiva, para las personas que viven en ella, la cultura y las exigencias en que se manifiesta consisten en interacciones cotidianas con las demás personas, en intercambios comunicacionales. A través de estas interacciones, el niño aprende cómo debe comportarse y cómo debe sentir. El primer marco de interacción personal para el infante es el grupo familiar. La familia es, pues, el primer grupo que proporciona al niño toda una serie de distinciones, opciones, definiciones, reglas, repertorios de operaciones, instrucciones, atribuciones, roles, etc. (4); o sea, un determinado programa, un sistema de funciones entre datos y operaciones. Un componente de este programa, un cierto grupo de patrones o parámetros, es el constituido por una muy concreta tipificación sexual, objeto principal de nuestra investigación.

En toda cultura, la pertenencia a uno u otro sexo va aparejada a todo un continuo de respuestas, intereses, conductas o papeles a desempeñar, que se consideran propios del mismo. Estas pautas de comportamiento varían según la estructura económica de la sociedad y su estructura ideológica derivada.

En nuestra sociedad, las pautas atribuidas a cada sexo se pueden resumir, de forma general, en un continuo que implica: agresividad, dominancia, asunción de un papel activo por parte del varón; y dependencia, pasividad y conformismo por

(2) A. Kardiner — El individuo y su sociedad.
México, FCE, 1968.

(3) A. J. Greimas — Semántica estructural.
Madrid, Gredos, 1971.

(4) R. D. Laing — El cuestionamiento de la familia.
Buenos Aires, Paidós, 1972.

por parte de la hembra (5). Esto se especifica claramente en el rol de "cabeza de familia y responsable económico de la misma" atribuido al hombre, y el rol de "ama de casa y dedicación a sus labores" atribuido a la mujer.

Durante los años preescolares la tipificación sexual figura en un lugar predominante en la socialización del niño. Los padres prestan especial atención a la conducta "propia del sexo" de su hijo, dedicándose a reforzar de forma sistemática las respuestas pertinentes y a desalentar las que no lo son. Las presiones sociales también actúan en este sentido, adquiriendo una mayor importancia frente a la familia a medida que el niño se va haciendo mayor.

A los cinco años la mayoría de los niños tienen una idea bastante clara de cuáles son los intereses y conductas, propios de sus respectivos sexos. En los años comprendidos entre la entrada en la escuela y la adolescencia, la tipificación se acentúa más y se hace más estable. Al mismo tiempo, los agentes que influyen en ello se vuelven más numerosos y su influencia más grande. Los agentes primarios en la edad preescolar son los padres; después el niño, además de recibir la influencia de sus compañeros y de adultos externos a la familia, pasará cada vez más a identificarse con nuevos héroes que le llegarán a través de los medios de comunicación de masas.

Dado que en la edad preescolar el agente principal que determina la tipificación sexual es la familia, nos pareció lógico pensar que el rol que el niño se atribuya a sí mismo como ligado a su sexo, así como el rol que atribuya a los demás en función del sexo a que pertenecen, corresponderá a los roles desempeñados por su padre y su madre, o de forma más general, a los roles desempeñados por el hombre y la mujer dentro del ámbito que supone la clase social a que pertenezca su familia.

Suponemos también, partiendo de todo lo dicho, que en el niño de 10 a 11 años, que ha recibido durante bastante tiempo la influencia de toda esta serie de presiones sociales, bastante más amplias que la familia, y que ha pasado a identificarse con unos modelos sociales mucho más generalizados que los modelos representados por sus propios padres, la atribución de una serie de conductas ligadas a cada sexo, habrá dejado de depender de la clase social a que pertenezca el individuo, pasando a estar condicionado por un estereotipo de carácter general común a todos los miembros de nuestra sociedad. Se habrá producido pues, a este nivel, una especie de proceso de desclasamiento, tendiente a uniformar socialmente las actitudes y conductas de los individuos. Resumiendo, podríamos decir que los dis-

(5) Estas pautas son las señaladas por Mussen y col. para la cultura norteamericana y que creemos igualmente aplicables a nuestro país. Se nos puede achacar que en ciertos ambientes estas pautas ya no resultan válidas, o están cambiando. Creemos que, desgraciadamente, estos ambientes aún constituyen una ínfima minoría en nuestra sociedad.

Mussen, Conger, Kagan. El desarrollo de la personalidad en el niño. México, Trillas, 1971.

tintos sistemas de reglas semánticas para generar mensajes (ideologías) de las diversas clases y subculturas de nuestra sociedad, acaban quedando en un plano subordinado respecto de la ideología de una de ellas, que es la que determina el tipo de estructura económica imperante.

Creemos además, como ya adelantamos, que uno de los factores de suma importancia, que habrá contribuido a la realidad de este desclasamiento, es el conjunto de mensajes fílmicos o televisivos dirigidos a los niños o visualizados por los mismos, que habrán contribuido a crear o reforzar el rol que el sujeto experimenta subjetivamente que le corresponde desempeñar, así como el rol que debe prescribir a los demás en función del sexo de pertenencia.

Nuestros objetivos básicos fueron pues dos:

1. Demostrar la efectividad del llamado proceso de socialización, al nivel de tipificación sexual, y su carácter de proceso desclasador.
2. Demostrar el papel fáctico de los mensajes fílmicos dentro de este proceso de socialización.

b. Influencia del film e hipótesis:

Ya señalamos, anteriormente, la imposibilidad de demostrar el papel de refuerzo de ciertas pautas, atribuido a los mensajes fílmicos; debido a la misma ambigüedad del término refuerzo, o aun suponiendo que lo definiéramos, de forma operativa, por su efecto de aumento en la frecuencia de ciertas conductas, debido a la imposibilidad de diferenciar la influencia de un mensaje fílmico de todo el resto de mensajes, recibidos previamente, en el mismo sentido. Este problema intentamos solventarlo presentando a los niños un mensaje en el que se refuerzan los roles opuestos a los considerados normales, y comparando, posteriormente, la posible variación entre las atribuciones realizadas por los sujetos que lo visualizaron y las de aquellos que no lo hicieron. La influencia o no influencia del mensaje fílmico podía quedar así determinada, y esto era, en definitiva, lo que nos interesaba.

Debemos señalar, por otro lado, que con el fin de centrar del modo más específico posible nuestro objeto de estudio, limitamos exclusivamente nuestro interés al rol prescrito por el niño a la mujer.

Basándonos en todo lo dicho, nuestras hipótesis experimentales quedaron redactadas de la siguiente manera:

1. El rol que el niño atribuya a la mujer deberá estar en función del estadio de socialización en que aquél se halle.
2. La clase social de pertenencia influirá de una manera o de otra en esta atribución de roles, según el estadio de desarrollo de la socialización en que se halle el

niño. O sea que se dará una interacción entre la clase social y el estadio de desarrollo al respecto.

3. La diferente influencia del mensaje fílmico presentado estará en función del estadio de desarrollo de la socialización en que se halle ubicado el niño. Se dará pues una interacción entre la influencia del mensaje y el estadio de desarrollo, en lo que al rol atribuido por el niño a la mujer se refiere.

Debemos pasar ahora al examen de cómo se desarrolló la experiencia y cuáles fueron los resultados obtenidos. Nos fijaremos, en un primer momento, en la metodología empleada.

3. METODOLOGIA EMPLEADA

a. Variables manejadas:

Teniendo en cuenta que nuestro interés se centra en el rol prescrito por el niño a la mujer, un primer paso consiste en determinar cuáles son los principales factores que influirán en esta atribución, y, una vez hecho esto, definir aquellos que nos interese estudiar y neutralizar aquellos otros que, por su también presente influencia, pudieran distorsionar los resultados supuestamente debidos a los primeros. Esto es lo que conocemos bajo el título de definición de las variables y control de las variables extrañas.

Definiremos, en primer lugar, las llamadas variables independientes, o sea, aquellas que de alguna manera hemos manipulado con el fin de dar a conocer los márgenes de su acción e influencia. Estas, como fácilmente se puede desprender de todo lo dicho hasta el momento, son tres: La clase social, el estadio de socialización y la influencia de un mensaje fílmico.

La clase social la dividimos en alta, media y baja. Los sujetos fueron asignados a las tres clases en función de sus respuestas a un cuestionario que elaboramos, siguiendo los índices aportados por Cazorla (6). Dichos índices eran del tipo "profesión del padre", "estudios del padre", "vivienda", "útiles de consumo", etcétera.

El estadio de socialización tomó los valores II (5 años) y III (10-11 años). La denominación II y III fue motivada por hallarse incluidas, ambas edades, respectivamente en los períodos II (pre-operatorio) y III (de las operaciones concretas) de la teoría de Piaget o más concretamente, en el término de estos períodos, tanto

(6) J. Cazorla — Problemas de estratificación social en España.
Madrid, Cuadernos para el diálogo, 1973.

en un caso como en el otro. Escogimos estos dos valores, en realidad, por tratarse de dos edades claves, teóricamente, en lo que al desarrollo de la socialización se refiere.

De acuerdo a la teoría de Piaget, el niño de 5 años se halla en un momento en que la socialización es todavía incipiente en muchos aspectos, en parte a causa del subjetivismo de la postura del infante (su egocentrismo), que le impide prescindir de su punto de vista, es decir, a causa de las limitaciones de su estructura cognitiva, que le impide salirse del marco estrecho que sus padres, su realidad inmediata, representan. Por otra parte, si acudimos al psicoanálisis, vemos que este es el momento crucial del complejo de Edipo y su resolución, por medio de la identificación con el padre del mismo sexo, por medio de la introyección de las normas paternas en forma de Super-Yo. Es esta una etapa básica pues en lo que a adquisición de una determinada tipificación sexual se refiere, y de importancia especial, en cuanto a nuestros objetivos, por el hecho de ser la familia el principal marco de influencia a que el niño se halla sometido.

Los niños de 10-11 años, en cambio, habrán experimentado un gran avance en cuanto a socialización, debido a su capacidad de descentración, que les permite salirse del encorsetamiento de su único punto de vista, así como pasar a identificarse con modelos mucho más amplios que los que suponen sus padres. Es, de hecho, el final del período de Latencia, momento en que el niño deberá abandonar progresivamente sus objetos libidinosos infantiles y sustituirlos por nuevos objetos sexuales.

La influencia de un mensaje fílmico, última de las variables independientes, tomo los valores 0 (ausencia de mensaje) y 1 (presencia de mensaje).

Es necesario hacer hincapié en el carácter de "ruptura" respecto a la norma, que ya apuntamos antes, y que posee este mensaje utilizado. El haber optado por la alternativa del mensaje ruptura, como ya dijimos, nos permitió comprobar la influencia o no influencia del cine, pero, por otra parte, debimos restringir el tipo de influencia hallado, como generalizable sólo a los mensajes de estas características, debido a que no atendimos al control de los posibles efectos propios, no del mensaje fílmico en general, sino de los que poseen esta característica específica. O dicho de otra manera, no controlamos los efectos del fenómeno ruptura como hecho independiente, capaz de influir por sí mismo en el carácter de los resultados.

El mensaje en cuestión fue elaborado por nosotros, y se realizó atendiendo a los principios del aprendizaje imitativo estudiado por Bandura (el niño debe poder identificarse con los personajes y la situación, los debe percibir próximos a sí mismo y al mismo tiempo deben poseer algún prestigio para él, y los modelos deben ser reforzados por su conducta). El film consiste en lo siguiente:

"Una mujer trabajando en una oficina, escribiendo a máquina y fumando. Tres oficinistas más. Escena del marido en la casa con dos niños (niño y niña), realizan-

do trabajos caseros. La mujer, al marcharse, recibe el dinero de la paga. Llega a su casa. Se encuentra a su marido con delantal fregando platos y a sus dos hijos jugando. La niña corre a darle besos y abrazos. Se besa con el marido''.

Debemos señalar que, para simplificar el problema, prescindimos de banda sonora alguna, tanto en este film, como en otro que realizamos y que, más adelante, describiremos.

Vamos a examinar ahora, rápidamente, cuáles eran las variables extrañas, es decir, aquellos factores que podían influir en el rol que el niño atribuyera, pero cuyo estudio particular no nos interesaba, y cómo fueron controladas.

La variable desarrollo intelectual tomó los valores normal y anormal, indicados por el C.I. Se administró a todos los sujetos iniciales el test de Goodenough, como forma más o menos burda de criba. Para no partir de conceptos previos de clasificación que nos parecían inadecuados, se obtuvieron las medidas de tendencia central y dispersión de las puntuaciones halladas en nuestra muestra, eliminando a aquellos sujetos que se alejaban más de una desviación tipo por debajo de la media estadística encontrada. Las medidas se buscaron independientemente para cada estadio de desarrollo.

La variable desarrollo afectivo tomó igualmente los valores normal y anormal. Se controló administrando el test del dibujo de la figura humana de Karen Machover a todos los sujetos iniciales. Dado que nuestra intención no era llegar a un diagnóstico de cada niño, sino hallar una forma de discriminación burda entre la presencia o ausencia de síntomas o trastornos disfuncionales respecto al momento de desarrollo del niño, se procedió a elaborar unas listas de rasgos esperados, para cada edad, en el dibujo, así como de indicadores de conflicto, que nos permitieron cuantificar los resultados y actuar como en el caso del desarrollo intelectual.

La variable sexo se controló igualando el número de niños y de niñas.

Las tres últimas variables extrañas eran:

- El nivel de comprensión de las dos secuencias fílmicas utilizadas.
- La superación del simbolismo que implica equiparar una escena con muñecos a una situación fílmica, en los niños de 5 años.
- Los aspectos lúdicos de la tarea a realizar por el niño en la recogida de datos, durante la administración del tratamiento experimental.

Estas variables quedaron controladas pidiendo al niño, después de visualizar cada uno de los films, la reproducción de lo visto por él en la pantalla, sirviéndose para ello de los muñecos y escenarios con que contábamos. Una vez hecho esto pasábamos ya a la medida de la variable dependiente.

Hemos adelantado, al hablar de las variables extrañas, una serie de hechos que pueden haber, fácilmente, quedado fuera de contexto, como son la existencia de

otro film, además del ya descrito, la utilización de unas escenografías con muñecos, etcétera. Pasaremos ahora a tratar sobre la variable dependiente, con lo cual quedará claro el papel jugado por estos elementos a que nos acabamos de referir.

b. Medida de la variable dependiente:

La variable dependiente viene constituida por el rol prescrito a la mujer por el niño. Este viene definido por las conductas atribuidas a la mujer. Como índice de dichas conductas se tomó, a su vez, el contexto en que se la ubica. Para medir los contextos posibles utilizamos una escenificación con muñecos, que fue construida por nosotros al respecto. Dicha escenificación constaba de plafones de madera tipo "tablex", debidamente cortados, encolados y pintados, y de elementos plásticos de la marca "Hogarín", así como muñecos de la misma marca. Se componía de cuatro módulos transportables, comprendiendo:

1. Un módulo "casa" (cocina, comedor, dormitorio).
2. Un módulo que incluye una peluquería y un bar.
3. Un tercer módulo que incluye una tienda de comestibles y una oficina.
4. Un último módulo representando un taller o fábrica.

Los muñecos representaban cuatro hombres, una mujer, un niño y una niña.

Para facilitar la ubicación, por parte del niño, de la mujer en un determinado contexto, elaboramos una segunda secuencia fílmica, estructurada a modo de Gestalt abierta (o sea, sin terminar), que el infante debía cerrar, pronosticando la conducta posterior de la mujer que intervenía en la misma. Esto último debía hacerlo, además, sirviéndose de la escenificación que hemos descrito hace un momento.

Este segundo film consistía en lo siguiente:

"Escena de una mujer y cuatro hombres sentados alrededor de una mesa, comiendo y charlando. Diferentes vicisitudes propias de la comida. Acaban de comer. Siguen charlando y fumando. Se van tres de los hombres, después de una afectuosa despedida. Se quedan la mujer y un hombre en la casa".

A fin de obtener una medida objetiva de la variable dependiente ideamos un continuo de puntuaciones que variaban, según las respuestas a tres localizaciones sucesivas del muñeco mujer en los módulos, desde una puntuación mínima representativa de "ama de casa" a una máxima representativa de su opuesto, definido como mujer que trabaja, o mujer con el "rol masculino".

Estas puntuaciones alcanzaban desde el 1 al 14. Las puntuaciones del 1 al 6 nos proporcionaban una imagen que oscilaba entre la mujer con las conductas prototípicas del ama de casa en forma total, hasta una mujer con algunas de estas conductas típicas. Las puntuaciones medias nos remitían a una imagen de mujer que no hace de ama de casa pero tampoco trabaja. Las puntuaciones del 9 al 14 se iban acercando progresivamente a la imagen de mujer con ocupaciones de trabajo y tiempo libre más propiamente "masculinos". A modo de ejemplo, a la puntuación 1 correspondían las localizaciones cocina-tienda-peluquería, a la puntuación 6 la localización tienda, exclusivamente, combinada con otras consideradas no representativas como comedor o dormitorio. A la puntuación 7 correspondía la peluquería; a la 8 el bar. Finalmente, a la puntuación 14 correspondían las localizaciones taller-oficina-bar.

Elaboramos también, finalmente, una hoja de respuestas en la que constaban todos los datos de cada sujeto, referentes tanto a las variables independientes, como al control de las variables extrañas, y en la que se anotaban asimismo los datos obtenidos para la variable dependiente, tomando tres localizaciones sucesivas de la mujer en la escenificación para cada sujeto, así como las justificaciones que el niño les confería. En esta hoja de respuesta añadimos un breve interrogatorio que nos aportó datos adicionales sobre la medida de la variable dependiente. Este interrogatorio contenía preguntas del tipo ¿las mujeres no pueden trabajar? para los casos en que fuera colocada en la cocina o similares.

c. Muestra:

Debemos examinar ahora cuál fue la muestra empleada para nuestra experiencia. Partimos de un total de 96 sujetos, extraídos de las escuelas de Barcelona Aula, Font de'n Fargas, Fray Ramón Pané y Jaime I. Después de realizar la criba necesaria para el control de las variables extrañas, así como para la asignación de las dos variables independientes organísmicas, o sea, la clase social y el estadio de socialización, los sujetos quedaron reducidos a un total de 56, con la siguiente composición:

Estadio II.

12 sujetos de clase alta.
8 sujetos de clase media.
8 sujetos de clase baja.
Total: 28 sujetos.

Estadio III.

8 sujetos de clase alta.
 12 sujetos de clase media.
 8 sujetos de clase baja.
 Total: 28 sujetos.

Quedando, además, igualado el número de niños y de niñas para cada grupo, con lo que resulta un total de 28 varones y 28 hembras.

La muestra tiene unas características muy particulares, como es el estar constituida por niños escolarizados, dentro de la normalidad intelectual y afectiva, etc.; lo cual nos obligará a reducir la generalización de los resultados sólo a la población poseedora de las mismas cualidades.

d. Procedimiento experimental:

Un paso importante, dentro de todo método experimental, consiste en cómo se aplica el procedimiento; es decir, cómo se administra a los sujetos la variable independiente manipulada y cómo se recogen los datos obtenidos.

En nuestro caso, los sujetos presenciaron la proyección de los films en grupos de dos, pertenecientes ambos al mismo sexo y estadio de desarrollo. La recogida de datos se realizó individualmente, esperando, mientras, el otro sujeto en una habitación aparte, en compañía de uno de los dos experimentadores. Las preguntas fueron hechas siempre por el mismo experimentador. La mitad de los sujetos visualizaron los dos films, y la otra mitad sólo el film estructurado como Gestalt abierta, o sea, el film "inacabado". Esto era debido, como se puede suponer, a que el film constitutivo de la variable "influencia de mensaje", o sea, el film en que se reforzaban los roles opuestos a los "normales" del hombre y la mujer, tomaba, como dijimos, los valores "ausencia de mensaje" y "presencia de mensaje". El conjunto de pasos realizados, teniendo en cuenta las variaciones necesarias en función de esto último, fueron pues los siguientes:

Se proyecta el "mensaje fílmico". Control de comprensión del mismo. Se proyecta el film "inacabado". Se pide igualmente la reproducción del mismo con los muñecos. Se pregunta qué harán y a dónde irán después el hombre y la mujer, incitando al niño a continuar representándolo con los muñecos. Se anotan tres localizaciones sucesivas de la mujer para cada niño. Se efectúan las preguntas contenidas en el interrogatorio.

Le señalamos al niño que los personajes del segundo film estaban comiendo y que la escena corresponde a la tarde, pues si creyeran que estaban cenando se habría perdido la posibilidad de múltiples localizaciones.

Cabe anotar también que, con el fin de facilitar al niño el paso de las escenas fílmicas a los muñecos y las miniaturas, previamente al control de comprensión del primer film visualizado, le explicamos el significado de cada elemento de los módulos, estableciendo asimismo el paralelismo entre los personajes de las películas y los muñecos.

e. Diseño:

No nos queda sino decir cuatro palabras sobre el diseño utilizado. Seleccionamos para nuestra investigación un diseño factorial $3 \times 2 \times 2$. El número de condiciones experimentales fue pues de doce y, por consiguiente, fueron también doce el número de grupos resultantes.

El método estadístico empleado para el examen de los datos fue el análisis de varianzas, como método más adecuado para este tipo de diseños; completando con los análisis de las distintas diferencias entre medias, complemento que si bien no es técnicamente tan satisfactorio como cabría desear, nos permitió al menos formarnos una idea de la dirección que tomaron las distintas influencias e interacciones entre variables, halladas en el previo análisis de varianzas.

f. Resumen y limitaciones del análisis cuantitativo.

Podemos hacer ahora, antes de pasar al examen de los resultados, un breve resumen de lo dicho, que nos ayude a centrar la problemática presentada.

Nuestro interés básico ha girado en torno al rol que el niño atribuye a la mujer. Esta ha sido pues nuestra variable dependiente. Ahora bien, respecto a esta atribución nos interesaba conocer tres aspectos principalmente. Nos interesaba saber si esta atribución variaba a lo largo de la historia del niño, es decir, si formaba parte del llamado proceso de socialización. Esta era también una manera de poder comprobar la existencia del mismo. Nos interesa saber si la pertenencia a una clase social u otra influía de diferente manera en la atribución de rol, y también si esta influencia de la clase social tendía a desaparecer, produciéndose lo que hemos llamado un proceso de desclasamiento. Nos interesaba conocer, finalmente, el papel que pueden jugar los mensajes fílmicos visualizados por los niños, en la producción o refuerzo de estas actitudes, y si esta influencia se daría en unas edades y no en otras. Estas fueron pues nuestras tres variables independientes. La forma de llevar esto a cabo consistió en escoger niños de dos etapas representa-

tivas y suficientemente alejadas del proceso de socialización, para poder comparar sus atribuciones. Seleccionar, dentro de cada una de estas etapas grupos de niños pertenecientes a cada una de las tres clases sociales, previamente definida; y dividir finalmente, dentro de cada etapa y de cada clase, a los niños en dos grupos, uno que viera el film elaborado y otro que no lo viera, actuando así como control para poder determinar la posible influencia de aquél en los resultados.

La manera como se obtuvieron los datos, la acabamos de explicar hace escasos momentos.

Sólo nos resta apuntar las claras limitaciones en que incurre el método utilizado. El error básico en que nos vemos llevados a caer, es el de la esquematización de los problemas estudiados. La necesidad de cuantificar obliga a simplificar al máximo los conceptos manejados, con el fin de hacerlos operativos, perdiendo así en riqueza y validez real de los resultados, aún cuando se gane en una supuesta fiabilidad estadística. Así vemos, por ejemplo, en el caso de la variable dependiente, cómo la necesidad de su objetivación, nos lleva a reducir el concepto de rol, que hace referencia a un sistema de significados y sus relaciones, es decir, a una estructura, a unas simples localizaciones que actúan como indicadores aislados y que deben ser reducidos a su vez a simples medidas. En realidad nos vemos abocados a la abstracción sucesiva y al estudio de meros estereotipos, más o menos aislados de su contexto. Unas variables discontinuas y cualitativas deben ser reducidas a la continuidad para poder contar con la cuantificación. La parcialización y alejamiento de la realidad a que el método nos obliga, nos debe necesariamente hacer dudar de la compensación que la objetividad estadística obtenida pueda suponer. Los resultados obtenidos siempre serán parciales y aislados, y en las ciencias del hombre la totalidad nunca es igual a la suma de las partes. De todas formas éste parece ser el precio que deben pagar las mencionadas ciencias humanas mientras sigan viviendo de prestado, utilizando métodos arrebatados a las ciencias físicas o similares (cuyo objeto de estudio es tan distinto), en nombre de una supuesta científicidad; mientras no hallen definitivamente unos métodos propios que las satisfagan. En este sentido, debemos señalar la importancia del llamado estructuralismo. Es en sus aguas que intentamos navegar nosotros actualmente, como veremos más adelante al hablar de la nueva investigación que estamos llevando a cabo, y por medio de la cual queremos intentar una mayor profundización en la problemática que aquí está quedando esbozada.

Debemos pasar ahora, después de esta relativa o temporal hipotecación de los mismos, al análisis de los resultados obtenidos en esta primera investigación.

4. RESULTADOS E INTENTOS DE INTERPRETACION

Los datos globales inmediatos que nos aportó el análisis de varianza fueron los siguientes:

A. Se produce una diferencia significativa, en cuanto a la atribución del rol sexual a la mujer por parte del niño, entre los dos períodos del desarrollo de la socialización, que a efectos técnicos hemos dado en llamar estadios II y III. Esta diferencia es estadísticamente significativa, con un riesgo de error del 1/1000.

B. La clase social a que el niño pertenezca influye de distinta manera en su atribución de rol a la mujer, según el estadio de desarrollo en que el niño se halle. Esta diferente influencia se muestra como estadísticamente significativa, con un riesgo de error del 5/100.

C. La influencia del mensaje fílmico con ruptura sobre el rol que el niño atribuye a la mujer es distinta para cada uno de los dos estadios de desarrollo estudiados. Esta diferencia es estadísticamente significativa para un riesgo de error del 1/100.

D. Otro dato que nos aporta el análisis, que no se hallaba incluido en las hipótesis, pero que señalamos, dado su manifiesto interés, consiste en el hecho de que los mensajes fílmicos influyen de manera diferente según la clase social a que el niño pertenezca.

Esta diferencia es significativa con un riesgo del 1/1000.

E. La interacción global de las tres variables, estadio, clase y mensaje, se manifiesta, pues, evidente, siendo significativa con un riesgo del 5/100. Esto se puede traducir de la siguiente manera: El rol que el niño atribuye a la mujer, la imagen que posee de la misma, varía según el estadio en que aquél se halla. Asimismo, el papel que juegan los mensajes fílmicos recibidos, como posibles determinantes de esta atribución, es distinto en cada estadio, y, aún dentro de un mismo estadio, su influencia varía según la clase social a que pertenece el niño.

El análisis de varianza sólo nos permitía llegar hasta este punto. Quedaban, sin embargo, múltiples preguntas por responder. Los resultados iniciales se presentaban excesivamente ambiguos.

El rol atribuido a la mujer varía a través del proceso de socialización, pero ¿en qué sentido?

La clase social influye de diferente manera según el estadio, pero ¿en qué consiste esta diferencia?, ¿existe o no un desclasamiento?

La influencia del film es distinta en cada estadio, pero ¿qué debemos entender bajo la rúbrica de esta diferente influencia?

Con el fin de dar respuesta a estas preguntas procedimos al análisis de las distintas diferencias entre las medias estadísticas halladas para los grupos experimentales, por medio de la aplicación de las diversas pruebas "t" pertinentes, y cuyos resultados vamos a examinar seguidamente.

1. La influencia del estadio de desarrollo: Sabemos ya que el rol atribuido a la mujer varía a lo largo del proceso de socialización. Para saber en qué sentido se produce esta variación, debemos comparar las puntuaciones medias obtenidas para cada estadio. Estas son: para el estadio II, media = 4,71; para el estadio III, media = 2,62.

Estos datos nos indican claramente que la evolución hallada se produce en el sentido de un acercamiento, cada vez más pronunciado, hacia la atribución a la mujer del rol "ama de casa".

En el niño de 5 años hallamos ya que se da una atribución a la mujer de ciertas conductas típicas del papel social "ama de casa". Esto parece comprensible si tenemos en cuenta, como señalamos en la introducción, que a esta edad se posee ya una idea bastante clara en lo que a tipificación sexual se refiere. Sin embargo, vemos también cómo en el niño de 10-11 años, las conductas propias de "ama de casa" atribuidas a la mujer han aumentado, se ha agudizado la aproximación al estereotipo social definidor de este rol.

Todo esto nos hace ver que, para poder llegar, retrocediendo en el proceso evolutivo, al momento en que el niño no ha empezado aún a interiorizar estos patrones culturales, deberíamos remitirnos a niños en edad preescolar, y aún quizá a un momento muy temprano dentro de la misma, pues el niño, prácticamente desde su nacimiento, se halla sometido a su constante bombardeo de mensajes, que tienen, entre unas de sus principales misiones, la función de "obligarle" a entender el universo circundante en los mismos términos en que ellos se hallan construidos.

2. La influencia de la clase social: Al examinar las puntuaciones medias correspondientes a cada clase, en los dos estadios por separado, hallamos un índice claro de cómo actúa, en cuanto a la tipificación sexual, el proceso de socialización que, hace unos momentos, pusimos en evidencia.

A los 5 años se da una diferencia, en cuanto al rol atribuido a la mujer, según la clase a que el niño pertenezca. Esta diferencia aparece como especialmente clara entre los dos extremos de la estructura social, entre las convencionalmente llamadas clase alta y clase baja. Los diferentes universos semánticos y perceptivos

dejan sentir aún, en este momento, su presencia.

A los 10-11 años, esta diferencia ha desaparecido. Se ha producido la subordinación al estereotipo común que, al principio, imaginábamos. El proceso de desclasamiento que teníamos por objetivo constatar, se ha hecho realmente efectivo con todas sus consecuencias.

3. La influencia del mensaje fílmico: Si, en un primer momento, examinamos la influencia del mensaje en los dos estadios, prescindiendo de la variable clase social, hallamos que el film no influye en los niños de 5 años, y si lo hace, en cambio, en las atribuciones otorgadas por los de 10-11 años. La variación en la atribución de rol, en estos últimos, se produce, además, en el sentido impuesto por el mensaje en cuestión, es decir, en forma de un cierto alejamiento del rol "ama de casa".

Si consideramos la misma influencia del mensaje observando cada clase social por separado, el panorama varía, apareciendo matizaciones que antes pasaban desapercibidas al compensar unas clases a las otras.

Hallamos que en el estadio II, en que no parecían incidir, sí se da una cierta influencia del mensaje fílmico. Lo que sucede pues es que los mensajes fílmicos influyen en ambos estadios, si bien de distintas formas, y aún dentro del mismo estadio variando su influencia según la clase social. Vemos así que en el estadio II estos mensajes no influyen en las clases alta y media y sí lo hacen, en cambio, en la clase baja. Lo sorprendente de esta influencia reside en que no se produce en el sentido de una variación en la dirección reforzada por el mensaje, sino en el sentido de una variación en la dirección contraria a la que el mensaje intenta imponer. Frente al film ruptura que refuerza a la mujer el rol de trabajo, el niño de clase baja del estadio II responde acercándose más, en su atribución de rol a la mujer, al estereotipo "ama de casa". De esto no podemos deducir que el niño del estadio II de clase baja responda de esta forma a la influencia de los mensajes fílmicos en general, sino que debemos inclinarnos a creer que ello es producto del factor ruptura, es decir que este niño responde así frente a aquellos mensajes fílmicos que suponen una ruptura respecto a la norma o al patrón cultural establecido. De hecho, podemos interpretar esta reacción como una defensa contra el peligro que supondría el aceptar la subversión de la norma; podemos interpretarla como una movilización del sistema de seguridad del individuo (aquel sistema de adaptaciones que le aseguran la aceptación social), como un temor a verse amenazado por el super-yo en caso de aceptar la transgresión, temor que le lleva a rechazar el mensaje, apuntalándose aún más fuerte sobre la norma aceptada, recordándonos, en cierta medida, al homeostato que, ante una perturbación externa y ante la necesidad de mantener su estabilidad y recobrar el equilibrio, se desplaza, en su oscilación alrededor del parámetro, un cierto margen en el sentido contrario a la perturbación externa. De hecho es un tipo de reacción perfectamente explicable

por la misma rigidez del super-yo infantil, en estos momentos recién consolidado a través de la resolución del complejo de Edipo. Se podrían hacer especulaciones respecto al hecho de que esta reacción sólo se produzca en los niños de clase baja, pero serían sólo eso, especulaciones, y su aclaración requeriría prácticamente de otra investigación.

En el estadio III, en que la influencia del mensaje se produce en el sentido de una variación en la dirección propuesta por el mismo, no se produce en ninguna clase social la movilización del mecanismo defensivo que se nos hizo evidente en el estadio II. Sólo actúa de alguna manera la defensa en los sujetos de clase alta, que no reaccionan como los sujetos de clase baja del estadio II, pero se muestran impermeables a la influencia del mensaje. No disponemos, en principio de ninguna razón convincente que justifique la presencia de esta reacción en los sujetos de clase alta.

En general, es comprensible la mayor vulnerabilidad de los sujetos del estadio III ante los mensajes con ruptura, dada la menor rigidez de su super-yo y su mayor capacidad de descentración, de asimilar influencias más amplias, dada, asimismo, la menor estabilidad de sus patrones, que podrán sufrir modificaciones básicas, a partir de su inminente entrada en el período adolescente.

Cabe señalar que el hecho de haber hallado que los films poseen una influencia en este período, no implica que sea éste el momento en que empiezan a ejercerla.

Debemos analizar brevemente, por último, los datos aportados por el interrogatorio a que era sometido el niño después de realizar las pruebas con los muñecos. Nos fijaremos en las respuestas a la pregunta de si las mujeres pueden trabajar. Debemos comparar estas respuestas entre los grupos que vieron y no vieron el film, para cada estadio.

En el estadio II, la presencia de mensaje eleva el tanto por cien de respuestas afirmativas del 78,57 al 100%. La diferencia entre estas dos proporciones se muestra significativa con un nivel de confianza del 90 %.

En el estadio III la proporción de respuestas afirmativas es del cien por cien en ambos casos.

Estos datos nos muestran cómo, a pesar de todo, los mensajes con ruptura influyen de alguna manera, también en el estadio II, en el sentido de arrastrar al niño en la dirección del mensaje.

Una explicación plausible puede ser la siguiente. Deberíamos distinguir entre dos posibles niveles de influencia distintos: el nivel de lo fantástico irreal y el nivel de lo real normativo. Ambos niveles se podrían hallar en contradicción. El 2º nivel

sería pensable sólo a condición de ser visto como irreal. En la existencia de estos dos niveles podemos pensar que se basa un importante aspecto del "sistema de seguridad social", es decir, el mecanismo defensivo utilizado por la estructura social para resguardarse de las necesidades o impulsos individuales en contradicción con la misma y que la pudieran hacer cambiar. Gracias a este mecanismo dichos impulsos se verían neutralizados, al ser relegados al plano de la fantasía, y el individuo los podría satisfacer parcialmente, siempre que los mantuviera también en aquel plano.

En nuestro caso, sería a este nivel de lo fantástico, en el que se habría producido la influencia del mensaje con ruptura, en lo que a los niños de 5 años se refiere. En los niños de 10-11 años, en cambio, al poder producirse la influencia al nivel de lo real, en este caso concreto, sería totalmente innecesaria la actuación del nivel de lo fantástico, como, por otra parte parece desprenderse de la ausencia de diferencia entre las proporciones de las respuestas del interrogatorio.

II. Segunda investigación

“La decodificación de mensajes fílmicos con ruptura”

1. CONTINUACION DE LOS ESTUDIOS ANTERIORES A UN NUEVO NIVEL

a. El punto de partida:

Ya señalamos, al hablar de la investigación anterior, las limitaciones del análisis cuantitativo, a nivel de esquematización y simplificación de los problemas. Esta investigación presente pretende, en cierta medida, subsanar este tipo de deficiencias. Es por ello que hemos abandonado, en esta ocasión, todo intento de cuantificación, recurriendo a métodos de análisis distintos.

Con el fin de no alargar demasiado la exposición y dado, por otra parte, que el estudio a que nos estamos refiriendo, no ha llegado aún a su término, presentaremos rápidamente un breve esbozo del mismo.

Vimos que, en la primera investigación, se había podido constatar que el film presentado no influía, variando las actitudes a su favor, en los niños de 5 años. Esto nos ha llevado a centrar actualmente nuestro interés en los niños de 10-11 años.

Ya sabemos que el film influye en el niño, pero ¿cómo entiende el niño ese film?, ¿qué es lo que realmente extrae del mismo?, ¿por qué transformaciones pasa el film al ser decodificado por el niño, decodificación que es, en definitiva, la que debe determinar el alcance de la mencionada influencia? Estas son las preguntas que actualmente nos preocupan y a las que estamos intentando hallar respuesta.

Vimos también, en la primera investigación, que en los niños de 5 años se hallaban diferencias entre las clases sociales, en cuanto al rol atribuido a la mujer. En los niños de 10 años estas diferencias ya no se daban, se había tendido a la uniformación de las actitudes. Deducíamos de ello el carácter desclasador del proceso de socialización.

Ahora bien, el mismo carácter esquemático del patrón “ama de casa” estudiado, debe llevar a preguntarnos: ¿este desclasamiento es total? Tendemos a creer que la uniformación de actitudes se da a nivel de unos estereotipos muy generales, adquiridos de la cultura global, como era el rol ama de casa, definido por unas conductas muy específicas; pero que se siguen conservando toda una serie de parámetros diferenciales, propios de una concepción del mundo específica y peculiar de cada clase social. Lo que sucedería sería que, en un principio, las diferencias entre clases serían muy acusadas y que, a través del proceso de socialización, se irían adquiriendo toda una serie de estereotipos, extraídos de la cultura de masas y por tanto comunes a todos los miembros de la misma cultura general, pero se conservaría en el fondo todo un esquema de valores propios de la subcultura constituida

por cada clase. Este anterior es un aspecto que pretendemos también comprobar en nuestro presente trabajo.

b. Planteo del problema:

Debemos realizar, para entender mejor el problema planteado, un breve repaso a una serie de conceptos básicos.

La visualización de un mensaje fílmico constituye un acto de comunicación. Todo proceso comunicativo incluye unos elementos básicos. Aquellos que se nos hacen primeramente evidentes son un emisor, un receptor y por lo menos un mensaje. En nuestro caso el receptor está elidido (lo cual no significa que no exista), el mensaje es el film y el receptor el niño. La transmisión de un mensaje implica que el emisor vierta, en los contenidos de un medio de comunicación, un hecho o serie de hechos extraídos de la realidad. Al conjunto de reglas y operaciones por medio de las cuales ésto es realizado, es a lo que conocemos como código. Al hecho en sí le llamamos proceso de codificación. El receptor deberá realizar la operación inversa a la descrita, valiéndose también de un código determinado; es decir, deberá remitir una serie de significantes a unos hechos o significados; es a lo que conocemos como decodificación. Para codificar la realidad, el emisor debe realizar dos operaciones fundamentales: la selección de las unidades que crea adecuadas de entre la totalidad de unidades disponibles, y la combinación de estas unidades elegidas, para formar el mensaje.

Todo mensaje transmite información a dos niveles distintos. Por un lado, hace referencia a unos contenidos específicos de la realidad externa o interna. A este proceso es al que conocemos bajo el nombre de denotación. Por otro lado, el tono de voz en que estos contenidos son transmitidos, el contexto en que aparecen, las expresiones y gestos que les acompañan, los significantes y la forma de combinarlos que fueron elegidos para transmitirlos, nos proporcionan una información adicional, que resulta de la manera en que es dada otra información. A esto es a lo que llamamos connotación.

Si nos situamos al nivel del emisor, vemos pues que todo mensaje, al mismo tiempo que nos está diciendo algo respecto a unos contenidos, nos está diciendo también algo respecto a la persona de aquél que los emite, respecto a su forma de transmitir estos contenidos; nos está mostrando las operaciones de selección y combinación utilizadas para construir el mensaje. Es por esto que podemos decir que todo mensaje traduce los sistemas de codificación que el emisor emplea para organizar la realidad; se convierte en expresión del sistema de valores que aquél posee.

Ahora bien, de la misma manera que el emisor dice más de lo que parece decir, el receptor también entiende más de lo que el mensaje parece decir. La forma en que el mensaje es dicho evoca en el receptor una serie de informaciones no directamente evidentes. El mensaje es como un test proyectivo para el receptor. Lo que

éste selecciona de entre todo lo dicho, la forma en que lo interpreta y lo que sobreentiende, nos remiten al filtro por el cual el mensaje debe pasar al ser recibido, nos remiten a la personalidad del receptor, a su sistema de codificación. El hecho de que lo connotado por el emisor se corresponda con lo que el mensaje le connota o evoca al receptor, dependerá de que ambos hayan bebido de unas mismas fuentes culturales, de que posean códigos similares al respecto.

Si nos centramos en el caso que nos ocupa podemos ver lo siguiente: Para saber lo que el niño extrae del film, qué le añade y cómo lo transforma, deberemos determinar en primer lugar qué es lo que el film dice realmente, tanto explícita como implícitamente, qué es lo que el film denota y connota por sí mismo. Esto, es posible hacerlo a través del análisis de las operaciones de selección y combinación utilizadas para su elaboración. Tendremos así el film objetivo que será suministrado al niño. La comparación entre este film objetivo y los múltiples films subjetivos recibidos, si operamos con sujetos de edad y nivel intelectual semejantes, pero de distintas clases sociales, nos deberá proporcionar información respecto a los filtros o sistemas de codificación propios de cada clase y de cada individuo. Estas decodificaciones se convertirán pues en expresión de la forma que el receptor tiene de organizar su realidad. Veremos asimismo si se siguen conservando formas de codificar la realidad, propias de cada clase social, si el desclasamiento no ha sido tan global y exhaustivo como pudiera parecer.

En realidad estos pasos serían suficientes para descubrir cuáles son y cómo actúan los filtros de recepción individuales y culturales; sin embargo hemos creído necesario corroborar la existencia de estos filtros a otro nivel, viendo si se mantienen unas constantes. Nos hemos servido para ello de un test proyectivo, resultante de una selección de láminas extraídas del T.A.T.

El análisis de la respuesta del sujeto al test no es más que una repetición de la misma situación proporcionada por el análisis de la respuesta del sujeto al film. En ambos casos tenemos un mensaje estímulo y una cierta decodificación del mismo que nos reflejará el filtro de recepción del sujeto. Esta manera de proceder se ve justificada, por el hecho de que el test constituye un conjunto de estímulos más amplio y susceptible, por lo tanto, de proporcionar mayor información, y como confirmación de que los resultados obtenidos se pueden comprobar a otros niveles y, por lo tanto, el filtro de recepción obtenido no es fruto de la casualidad, sino que se manifiesta como unos parámetros más o menos constantes, a través de los cuales el niño organiza su universo. Por esta misma razón, los resultados obtenidos a través del test deben, en cierta medida, permitir la predicción de cómo el niño codificará el film en cuestión u otros films o mensajes recibidos.

Al interesarnos el aspecto concreto de la tipificación sexual, se nos presenta como innecesario el análisis global de los sistemas de codificación. Es por ello que nos centramos en el estudio exclusivo, tanto, en la decodificación del film como en la del test, de los parámetros referentes a este tema en concreto.

Podemos pasar ahora a revisar la metodología empleada.

2. METODOLOGIA EMPLEADA

a. Metodología general:

Los principales pasos a seguir son los siguientes:

--Análisis semiológico del "film con ruptura", elaborado para la investigación anterior, y que es el mismo que se administra a los niños en esta ocasión.

--Determinación de los "filtros de recepción", "programas" o sistemas de codificación:

Individuales.

Propios de la subcultura constituida por la clase social de pertenencia.

--Comparación entre las distintas decodificaciones del film presentado, es decir, entre el film objetivo ofrecido y los distintos films subjetivos recibidos, en función de:

Los distintos filtros de recepciones individuales.

Los filtros de recepción propios de cada subcultura.

Si queremos representar esquemáticamente lo dicho, a través de la definición de las variables implicadas, podemos hacerlo como sigue:

--Las variables independientes serían:

El filtro de recepción individual.

El filtro de recepción propio de la clase social de pertenencia.

Podemos decir, a nivel operativo, que estos filtros se determinarán por medio del test proyectivo anunciado. Entonces tendríamos que la variable dependiente estaría constituida por la decodificación de un film con ruptura. Como medida de esta decodificación debemos tomar la recodificación que el niño hace de lo previamente decodificado, es decir, la explicación que nos da respecto al film visualizado.

Podemos ver fácilmente que este planteo podría variar con una distinta puntuación de la secuencia de hechos. Así podríamos tomar, con igual licitud, como indicador del filtro de recepción, a la interpretación que el niño hace del film, y como indicador de la decodificación, es decir, de la variable dependiente, a la interpretación que el niño da del test. La razón de ello, está en que el único objeto de análisis con que podemos contar son los mensajes, tanto en el caso del que los emite, como en el caso del que los recibe. No podemos situarnos en el interior del que recibe el mensaje y ver cómo se realizan las operaciones de decodificación, ni las clases lógico-semánticas en que tiene estructurado su universo. Este filtro de recepción sólo se puede inferir a través del análisis de los mensajes que aquél emite. Una vez inferida la estructura de este código, sí que podemos prever cómo actua-

rá en la emisión o recepción de nuevos mensajes, pero el punto de partida, en definitiva, siempre son los mensajes mismos.

El hecho de haber elegido el test como indicador de los filtros, y el film para estudiar cómo actúan, queda justificado por lo que ya dijimos anteriormente, cómo es que el test constituya un conjunto más varido de estímulos que el film.

Debemos señalar que las decodificaciones tanto del test, como del film, se graban en cinta magnetofónica para facilitar su análisis. Para discriminar las clases sociales, además, nos servimos del mismo cuestionario que fue utilizado en la primera investigación, si bien atendemos sólo a los niños de clase alta y de clase baja, por ser entre los extremos donde es más factible verificar las diferencias.

Las variables extrañas a controlar son principalmente las siguientes: El desarrollo intelectual, que se controla igualando a los sujetos en inteligencia, por medio de test de Goodenough, utilizado a modo de criba. El sexo de pertenencia se controla igualando el número de niños y de niñas. La edad se controla igualando a todos los sujetos al respecto.

La muestra es muy reducida, como consecuencia del método mismo, hallándose compuesta por 8 sujetos comprendidos entre los 10 y 11 años. La mitad corresponden a clase alta y la mitad a clase baja. Asimismo, la mitad son niños y la mitad niñas. Nos servimos del análisis semiológico de los mensajes, como método que nos ha parecido más adecuado para, determinar lo que hemos llamado el film objetivo, los filtros de recepción, y estudiar la decodificación del film. Para finalizar haremos una breve referencia a cuáles son las bases de este análisis.

b. El análisis semiológico:

Los pasos a seguir, para el análisis de los mensajes, son, a grandes rasgos:

1. La constitución del corpus, es decir, del conjunto de mensajes que deberán ser descritos. Este corpus deberá ser representativo, exhaustivo y homogéneo. Nosotros disponemos de tres corpus a analizar: los mensajes constitutivos de un film, los mensajes emitidos por cada sujeto individual, y los mensajes procedentes de sujetos de la misma edad y pertenecientes a una determinada clase social.
2. La transformación del corpus en texto, consiste en la elección de la isotopía que se deba estudiar o, dicho en otras palabras, en la determinación del marco de referencia de que partiremos para el análisis. En nuestro caso este marco viene dado por todo lo referente a tipificación sexual.
3. La normalización que consiste, en primer lugar, en la eliminación de todas las categorías no pertinentes para la descripción. En segundo lugar en la institución de una sintaxis elemental de la descripción, independiente del código empleado. Esta sintaxis consiste en distinguir los componentes básicos de todo universo se-

mántico, que son los actantes y los predicados. Dentro de los predicados podemos distinguir aún entre las funciones y las cualidades.

El tercer paso de la normalización consiste en la construcción de un lenguaje adecuado para la descripción.

Al llegar a este punto podremos ver que el corpus se nos habrá convertido en un inventario de mensajes, clasificados en funciones y cualificaciones, referidas a determinados actantes.

4. El último paso consiste en la construcción del modelo, esto implica someter el inventario a dos operaciones: la reducción y la estructuración.

La reducción consiste en la supresión de la redundancia, o sea, en la búsqueda de los contenidos comunes a los mensajes inventariados, y en registrarlos con una denominación común a toda la clase de ocurrencias juzgadas equivalentes.

La estructuración consiste en la “puesta en estructura” de los elementos obtenidos por la reducción. Es decir, que un inventario de ocurrencias sólo puede ser reducido a una clase y denominado por un contenido único, en la medida en que otro inventario, diametralmente opuesto, sea al mismo tiempo constituido y denominado. Esto es debido al mismo carácter de la significación que no es sino el producto de las relaciones entre clases de opuestos. Lo que obtenemos pues son los ejes semánticos constitutivos de la substancia del universo semántico estudiado; o dicho de otra forma, las clases en que el “sujeto” divide su universo y las relaciones entre las mismas. Estaríamos obteniendo, en realidad, el sistema de valores subyacente a los mensajes estudiados, que equivale a decir el código de quién los emitió.

3. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACION

Este apartado queda a merced del punto en que la investigación se halle en el momento en que esta ponencia sea leída, y en todo caso a lo oportuno que parezca resultar el hecho de adelantar resultados antes de haber llegado a unas conclusiones definitivas.